Der Ausverkauf
in dem Gesetze zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes.

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

bei der

Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
in Freiburg i. Br.

ACAD.
LUGD. BAT.
BIBL.

eingereicht von

Alfred Dufner.

Referent: Geh. Hofrat Prof. v. Rohland.

Heidelberg
Buchdruckerei Carl Pfeffer
1909.

Dem Andenken meines Vaters.

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Einleitung.

Kap. I. Die wirtschaftlichen Grundlagen des Ausverkaufs . . . 6

Kap. II. Das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs und das Ausverkaufswesen 13

Kap. III. Die Gerichtspraxis 20

Kap. IV. Reformvorschläge 33

Kap. V. Der vorläufige Entwurf eines neuen Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs 52

Schlusswort 68

Anhang. Die Bestimmungen im Zweiten Entwurf (Reichstagsvorlage) 70

Literaturübersicht 85

Am 1. Juli 1896 trat in Deutschland ein Gesetz in Kraft, das zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs erlassen worden war. Das Gesetz behandelt den unlauteren Wettbewerb aber nicht als einheitlichen Begriff, sondern regelt eine Reihe von selbständigen Materien unter dem höheren Gesichtspunkt von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr, so den Reklameschwindel, Quantitätsverschleierung, böse Nachrede, illoyale Firmenbenutzung und Geheimnisverrat .Veranlasst war das Gesetz vor allem durch die unerträglich gewordenen Missstände auf dem Gebiete des Reklame- und insbesondere Ausverkaufswesens. So stehen im Gesetz auch die hierauf bezüglichen Bestimmungen voran. Bevor wir aber zur Betrachtung der gesetzlichen Regelung des Ausverkaufswesens schreiten, gilt es, die wirtschaftlichen Grundlagen zu erforschen, um sich nicht den Vorwurf zuzuziehen, den W. Endemann [1]) der Rechtswissenschaft macht, nämlich, dass sie teilweise noch verschmäht, teilweise nur sporadisch und schüchtern sich dazu versteht, für die Ordnung des Verkehrsrechts die Hauptgrundlage in den wirtschaftlichen Zuständen und Begriffen zu finden.

[1]) W. Endemann: Behandlung der Arbeit im Privatrecht. Mitgeteilt bei Lotmar: Arbeitsvertrag I. S. 14. Leipzig 1902.

Kap. I.

Die wirtschaftlichen Grundlagen des Ausverkaufs.

Die gewöhnliche, reguläre Verkaufsweise ist der sog. Handverkauf. Der Kaufmann bringt seine Ware zu einem aus dem Einkaufspreis, Ladenmiete, Betriebs- und anderen Unkosten und seinem Gewinn berechneten Preise in seinem Lokale zum Verkauf. Nicht ändert sich der Charakter der Verkaufsart, wenn die Preise herabgesetzt werden ohne jegliche Angabe über den Zweck oder die Veranlassung des Verkaufs. Der gewöhnliche Handverkauf entspricht also dem regelmässigen Geschäftsgang. Tritt nun hierin eine Aenderung oder Hemmung ein, so wird dadurch auch die Verkaufsweise oft in andere Bahnen gelenkt; sie geschieht in den Formen der ausserordentlichen Verkäufe oder Ausverkäufe im weiteren Sinn. Als Merkmal tritt bei ihnen allen mehr oder weniger hervor: *Beschleunigung der Veräusserung zu herabgesetzten Preisen bei erhöhtem Anpreisungsapparat.*

Die Haupttypen der ausserordentlichen Verkäufe sind folgende: Der Total- und Partialausverkauf, der periodisch wiederkehrende Ausverkauf, der Gelegenheits- und Reklameverkauf und die Versteigerung. Letztere kann aber aus dem Rahmen der Betrachtung ausgeschieden werden, vor allem da sie zum Teil anderen wirtschaftlichen Gründen entspringt und auch ausserhalb des Wettbewerbsgesetzes ihre Regelung gefunden hat.

Die stärkste Hemmung des regulären Geschäftsganges wird immer eine bevorstehende Aufgabe des ganzen Geschäfts oder eines bestimmten Geschäftszweiges hervorrufen. Wolte der Ladeninhaber bis zum letzten Tage den Geschäftsbetrieb unverändert lassen, so würde er am Tage der Geschäftsaufgabe mit seinem ganzen Warenvorrat auf der Strasse sitzen und den empfindlichsten Schaden erleiden. Nicht besser erginge es ihm, wollte er schon längere Zeit vor Schliessung des Geschäfts die einzelnen Warengatt-

ungen ausgehen lassen; wohl wäre sein Lager am Tage der Geschäftsaufgabe auf ein Minimum reduziert, aber lange vorher würden Ladenmiete und Betriebskosten die Einnahmen weit übersteigen. Der Geschäftsmann wird daher Mittel und Wege suchen, die erstens ihm erlauben, möglichst lange den regulären Geschäftsbetrieb beizubehalten und zweitens dahin führen, dass die Warenbestände am Ende auf einen möglichst kleinen Rest reduziert sind. Und hierzu bietet sich ihm als alleiniges Mittel der Ausverkauf dar. Das Wort gibt auch schon den Inhalt. Es handelt sich um einen Verkauf, der die vorhandenen Vorräte zwecks Beendigung und Aufgabe sei es des Geschäftsbetriebs im ganzen, sei es einer bestimmten Warengattung in möglichst kurzer Zeit zu veräussern strebt. Er soll durchaus keinen höheren Reingewinn abwerfen als der gewöhnliche Handverkauf. Im Gegenteil! Um in kurzer Spanne Zeit vor der Geschäftsauflösung die Lagerbestände los zu werden, muss der Inhaber die Preise oft erheblich herabsetzen, muss er, wie es die Geschäftssprache nennt, zu jedem Preis verkaufen, ja oft unter Selbstkostenpreis. Für das kaufende Publikum, das über diesen Punkt gut Bescheid weiss, ist das natürlich das Hauptmerkmal des Ausverkaufs und erklärt seine Beliebtheit und Zugkraft. Für den Kaufmann besteht der Hauptvorteil darin, dass er noch kurz vor der Geschäftsaufgabe in der Hauptsache der Warenbestände ledig wird, ferner dass er selbst frei wird und seine Arbeitskraft voll und ganz auf anderen Gebieten nutzbringend verwenden kann.

„Findige" Kaufleute verstehen aber nur allzuhäufig, den Ausverkauf zur Erhöhung ihrer Geschäftseinnahmen zu verwenden. Wenn aber ein Ausverkauf den Zweck verfolgt und auch erreicht, durch Hebung des Konsums die Rentabilität zu steigern, so liegt in Wahrheit kein solcher vor, sondern der Name dient lediglich als Deckmantel für unlautere, gegen die guten Sitten verstossende Manipulationen. Natürlich kann dies mehr oder weniger geschäftsmässig betrieben werden.

Zunächst die gefährlichere und die redliche Konkurrenz empfindlicher schädigende Art. Hier arbeiten die Besitzer „direkt in Ausverkauf". Mit allen modernen Reklamemitteln kündigt man einen Ausverkauf an zu oft märchenhaft billigen Preisen. Der Kenner sieht aber gleich, dass man hier die geringste Schundware zu eigentlich noch unverschämten Preisen anbietet. Natürlich geht das Geschäft ausgezeichnet. Der Besitzer denkt an alles andere, als an eine baldige Beendigung; vielmehr komplettiert er die Warenbestände immer wieder und sucht das Geschäft in Schwung zu halten. Erlahmt aber die Kauflust, rasch gehts in eine andere Stadt, und der Ausverkauf beginnt von neuem. Durch solche Geschäftsunternehmen wird die Kauflust und Kaufkraft des Publikums für die in Frage kommenden Artikel oft auf Jahre hinaus erschöpft, und die ansässige redliche Kaufmannschaft erleidet den empfindlichsten Schaden.

Während hier von einer Geschäftsaufgabe gar nicht die Rede sein kann, liegt bei der zweiten Art unlauterer Machenschaft eine solche zu Grunde. Der Inhaber will sein Geschäft wirklich aufgeben. Er möchte aber bei der Gelegenheit noch ein gutes Geschäft machen. Gewöhnlich macht er dies folgendermassen: der Ausverkauf wird eröffnet und damit eine Steigerung des Absatzes erzielt. Solange die Warengattungen noch lückenlos vorhanden, brauchen die Preise noch keine allzugrosse Tendenz nach unten zu haben. Die Reineinnahmen werden daher trotz der Herabsetzung der Preise infolge des gesteigerten Umsatzes, mit denen des regulären Verkaufs verglichen, grösser sein. Der Geschäftsinhaber braucht also nur sein Lager auf der nötigen Höhe zu halten und kann so längere Zeit einen Ausverkauf veranstalten, der es in Wirklichkeit nicht ist, weil der stattfindende Warennachschub mit einem solchen unverträglich ist. So wie eben geschildert, handelt es sich um regelmässiges Nachbeziehen von Waren. Der Nachschub kann aber auch nur ein gelegentlicher sein oder nur in sehr geringfügigem Umfange zur Komplettierung einer

Warengattung stattfinden. In diesen Fällen ergibt sich natürlich eine ganz andere Grundlage für die Beurteilung des Nachschubs. Ob nun ein Ausverkauf mit Nachschub noch als ein wirtschaftlich berechtigter anzusehen und folglich zu gestatten ist, ist eine der wichtigsten und meist erörterten Fragen auf dem Gebiete des Ausverkaufswesens. Die Beantwortung ist auch jetzt nach jahrelanger Erörterung nichts weniger als einheitlich.

Dass Warennachschübe, die regelmässig und in grossem Umfange während eines Ausverkaufs erfolgen, dem Wesen desselben widersprechen, darüber gibt es wohl nur eine Ansicht. Somit verengt sich das Gebiet der Streitfrage auf die gelegentlichen und kleinere Posten betreffenden Warennachschübe. Von der einem Nachschubsverbot feindlichen Seite wird stets betont, dass, um überhaupt total ausverkaufen zu können, ein Nachbeziehen der sog. Zugartikel notwendig sei, dass man nur mit Hilfe der gangbaren Waren die minder gangbaren, sog. Ladenhüter, absetzen kann. Dies ist nun nicht gerade unwahr, wohl aber übertrieben. Wollte der Kaufmann sein Lager so lange im Gangbaren ergänzen, bis der letzte Ladenhüter das Geschäft verlassen hat, so gäbe das ein Ausverkauf ohne Ende. Ein Ausverkauf bis auf den letzten Artikel ist in der Praxis höchstens durch eine am Ende vorgenommene Versteigerung annähernd zu erreichen. Erfahrungsgemäss rechnet der Kaufmann von vornherein mit einem übrig bleibenden Restbestand. Wohl aber kann ein Kaufmann den Absatz bestimmter Artikel durch gelegentlichen Nachbezug von zu jenen in irgend welcher Beziehung stehenden Waren ermöglichen, ohne dabei von unlauteren, illoyalen Motiven geleitet zu sein. Ein solcher Nachbezug wird aber selten und in engen Grenzen nötig sein. Jeder direkt verfolgte Profit schliesst seine Lauterkeit aus. Wirtschaftlich wäre also ein Warennachschub unter bestimmten Umständen gerechtfertigt. Bei Beantwortung der Frage aber, ob man diesen Nachschub gesetzlich privilegieren soll, stösst man auf schwer wiegende Gründe, die für ein Verbot jeglichen

Nachschubes sprechen. Voran stehen die gesetzestechnischen Schwierigkeiten, den unerlaubten vom erlaubten Nachschub scharf und genau zu scheiden. Wie gross die sind, ergibt sich schon aus der einen Schwierigkeit, im konkreten Falle genau zu sagen, hier liegt nach Umfang und Notwendigkeit ein erlaubter Nachbezug vor oder nicht. Von wem und nach welchem Massstabe soll dies beurteilt werden? Ferner ist das Unwesen, der Schwindel auf diesem Gebiete so gross und soweit verbreitet, dass Besserung nur durch ein strenges, volles Verbot zu erwarten ist, während teilweise Privilegierung der Unlauterkeit sozusagen Unterschlupf gewähren würde. Eine solche Vorschrift würde der Konkurrenz und den gewerblichen Verbänden jede Kontrolle der Ausverkäufe unmöglich machen; und gerade diese Kontrolle ist bei all ihren Mängeln die beste Hüterin der Lauterkeit im geschäftlichen Leben. So kommt man zu dem Schlusse, dass das kleinere Uebel (Verbot jeglichen Nachschubs) ertragen werden muss, will man dem grösseren steuern.

Unter die regelmässig wiederkehrenden Ausverkäufe rechnen wir vor allem die *Saison-Ausverkäufe*. Sie kommen für die den Jahreszeiten und besonders auch die der Mode unterworfenen Waren in Betracht. Wenn die Saison sich dem Ende zuneigt, besteht für den Kaufmann die Gefahr, dass ihm grössere Warenposten liegen bleiben, die in der nächsten Saison infolge des Modewechsels vielleicht ganz unverkäuflich im Rahmen seines Geschäftes sein können. Selbst kleinere Geschäfte sind heute unter dem Drucke der Konkurrenz gezwungen, beständig eine grosse Auswahl der neuesten Modewaren vorrätig zu haben. Sowohl um Platz für die Neuanschaffungen zu bekommen, wie auch um die später vielleicht nach längerem Liegen völlig wertlosen Waren loszuwerden, veranstaltet der Ladeninhaber einen Ausverkauf dieser Waren. Natürlich muss er im Preise oft recht erheblich herabgehen. Diese Saisonausverkäufe werden vom Publikum sehr gern besucht; denn der Käufer

stellt sich dabei recht gut, ist doch die Ware, was Qualität anbetrifft, ebenso gut, wie eine andere, die im Preise weit höher steht, nur weil sie den Stempel der neuesten Mode trägt. Die Saisonausverkäufe stellen sich also als reine, reelle Ausverkäufe dar, die in dem heutigen Wirtschaftsbetriebe ihre volle Berechtigung haben. Aber auch sie bleiben von Missbrauch nicht verschont. Ein zu Beginn der Saison oder in der Hochsaison veranstalteter Ausverkauf ist immer, da ihm die wirtschaftliche Grundlage fehlt, unberechtigt und unreell, also zu bekämpfen. Das gleiche gilt, wenn der Ladeninhaber am Schlusse der Saison im Hinblick auf den Ausverkauf die Warenbestände nochmals komplettiert oder während desselben Waren nachschiebt, desgleichen, wenn er mit überhaupt nicht dem Saisonwechsel unterworfenen Waren einen solchen Ausverkauf veranstaltet.

Darf er mit solchen Waren keinen Saisonausverkauf ankündigen, so steht ihm aber wohl das Recht zu, mit seinen Waren bei gewissen Gelegenheiten *Räumungsverkäufe* vorzunehmen, so bei einem Umzug oder bei Inventuraufnahme. Der wirtschaftliche Zweck ist hier die Minderung der Bestände.

Zum Schluss sind noch die *Reklameverkäufe* zu betrachten. Gemeint sind damit die sogenannten Ausnahmetage und Spezialverkäufe, die uns unter Ankündigungen wie „Billige Tage", „Weisse Woche", „95 Pfg.-Tage", „Geschirrwoche", „Spezialangebot in Herrenartikel" und dergleichen Bezeichnungen bekannt sind. Diese Verkäufe ausser der Ordnung sind für die modernen grossen Warenhäuser und Bazare zu den wichtigsten Reklamemitteln geworden. Ihre Zwecke liegen gleichzeitig auf verschiedenen Gebieten. Ihr erster Zweck ist das Anlocken des Publikums, besonders des dem Geschäft noch fernstehenden. Ist dies erst einmal in den Verkaufsräumen, so sieht es auch die anderen zum Verkauf stehenden Waren, kennt sich bald in dem Kaufhaus aus und kommt wieder. Die Reklameverkäufe dienen also auch dem Absatz der anderen Waren.

Dann wird auch ein gründliches Aufräumen mit den alten Warenbeständen, sowie eine Belebung des Geschäftsganges in stillen Zeiten erreicht. Natürlich müssen an Ausnahmetagen auch Ausnahmepreise gemacht werden.

Während die anderen Arten der Ausverkäufe, solange sie in reellen Bahnen wandeln, überall als berechtigt anerkannt werden, ist den Reklameverkäufen von vielen Seiten die Existenzberechtigung völlig abgesprochen worden, indem sie lediglich als unlauterer Kundenfang und Unredlichkeit im Konkurrenzkampf hingestellt werden. Solche Urteile sind aber hinsichtlich ihrer Objektivität mit Vorsicht aufzunehmen. Diese Reklamemittel sind beinahe ausschliessliche Domäne der grossen Geschäfte. Ein Warenhaus, das oft über ein halbes Hundert „Läger" in sich schliesst, kann in der reichsten Abwechslung bald eine „Weisse Woche", bald „Schürzentage", „Babywoche", dann „Geschirrtage",„Tage für Herrenartikel" usw. veranstalten, während ein kleines oder ein Spezialgeschäft solche Verkäufe nur in beschränkter Zahl ankündigen kann, besonders da auch ein grösseres Angestelltenheer hierzu nötig ist. Diese Ueberlegenheit der Warenhäuser wird von den Vertretern der Kleinhandelsinteressen mit allen Mitteln bekämpft. Objektiv und vom Standpunkt des freien Wettbewerbs aus betrachtet, sind die Reklameverkäufe scharfe, jedoch keine heimtückischen und zu verpönenden Waffen im Konkurrenzkampf. Damit ist keineswegs gesagt, dass die Ausartungen auf diesem Gebiet geduldet werden sollen. Dass der Kaufmann seine Ware nicht unter Einkaufspreis abgibt, kann ihm niemand gebieten, solange die Gewerbefreiheit als oberstes Prinzip im Geschäftsleben gilt. Anders aber, wenn die niederen Preise nur in den Schaufenstern und Ankündigungen stehen, im Laden die betr. Waren nicht zu dem Preise oder nur in ganz kleinen Quantitäten abgegeben werden oder irgend eine andere Täuschung vorliegt. Bei diesem sog. Lockartikelunwesen liegt natürlich grobe Täuschung vor und solche Machenschaften müssen

durch ein Gesetz, das die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs sich zum Ziele setzt, getroffen werden.

Verwandt und teilweise identisch mit den Reklameverkäufen, sind die sog. Gelegenheitsverkäufe, z. B. „Weihnachtsverkauf", „Kaufgelegenheit für Reservisten", „Konfirmationsverkäufe". Zum Schlusse sei noch der „Restetage" gedacht, die in den letzten Jahren solche Verbreitung fanden, dass auch bei dem kaufenden Publikum wohl da und dort Zweifel aufsteigen, ob es überhaupt soviele Reste gibt. Und tatsächlich sind diese Reste zu einem grossen Prozentsatz „künstliche". Auch hier liegt natürlich unlauteres, zu bekämpfendes Geschäftsgebahren vor.

Die Ausverkäufe sind also zu einem wichtigen Faktor im heutigen Geschäftsleben geworden. Gerade wenn man dem Kaufmann die Befugnis, den Geschäftsbetrieb auch in den ausserordentlichen Verkaufsformen zu führen, zugesteht, muss man aber auch im Interesse des Handelsstandes die Bekämpfung des Unwesens fordern.

Kap. II.

Das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs und das Ausverkaufswesen.

Das Gesetz vom 1. Juli 1896 geht wie bei allen seinen Bestimmungen, so auch bei den auf den Ausverkauf bezüglichen vom Standpunkt der geschädigten Konkurrenz aus. Wenn auch gerade beim Ausverkaufsschwindel das konsumierende Publikum oft schwer geschädigt wird, so muss diese nur einmalige Schädigung gegenüber der viel nachhaltigeren und empfindlicheren der redlichen Konkurrenz zurücktreten. Damit ist nicht gesagt, dass der Konsument schutzlos sein soll; vielmehr stehen ihm immer die straf-

rechtlichen Bestimmungen des Betrugs etc., wie die zivilrechtlichen Mängel- und Schadenersatzklagen zur Seite.

Wir haben nun zunächst die Prozesslegitimation näher zu betrachten. Nach den Motiven zum Gesetze beantwortet sich die Frage der Passivlegitimation kurz dahin, dass die Klagemöglichkeit gegen denjenigen sich richtet, der sich der unwahren Angaben schuldig gemacht hat. In den Gesetzesparagraphen wird der Täter gekennzeichnet durch die Worte: „Wer . . . macht". Für die zivilrechtlichen Klagen auf Unterlassung und Schadenersatz kommt also jede natürliche und juristische Person in Betracht, soweit sie nach B.G.B. für ihre Handlungen einstehen muss.[1]) Anders dagegen für die Verfolgung aus § 4, da kriminell strafbare Handlungen nur von physischen Personen begangen werden können, und somit juristische Personen, sowie kaufmännische Firmen ausscheiden; in solchen Fällen haftet der Geschäftsinhaber oder Leiter, allgemein gesagt, jeder, der an der strafbaren Handlung als Täter, Gehilfe oder Anstifter beteiligt ist, in dieser Eigenschaft.[2])

Wichtiger und bedeutsamer ist die Frage nach der Aktivlegitimation. Klageberechtigt ist jeder Handels- oder Gewerbetreibende, der Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art, wie diejenigen, auf welche sich die lügnerische Reklame bezieht, herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt; ferner Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen, soweit sie als solche in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten klagen können. Der Nachweis eines vermögensrechtlichen Interesses seitens des Klägers ist also nicht erforderlich, sondern jeder Mitbewerber ohne lokale Grenzziehung gilt durch die lügnerische Reklame als verletzt und ist dementsprechend aktiv legitimiert. Dass hierin eine Gefahr nach zwei Richtungen liegt, dass die Waffe der Klageberechtigung in

[1]) Siehe hierzu R. G. 30. VI. 1899 Gew. Rchtsschutz VI. S. 26 und L. G. München 6. VII. 1899 Gew. Rechtsschutz VI. S. 25.

[2]) Siehe hierzu K. G. Berlin 30. XII. 1897. D. J. Z. III. S. 250. und O. L. G. Dresden 18. I. 1900. Mitgeteilt bei Birkenbihl. S. 85.

den Händen der Konkurrenz sowohl durch Nichtanwendung als auch durchschikanösen Gebrauch derselben gemissbraucht werden kann, dessen ist sich wohl auch der Gesetzgeber bewusst gewesen und gibt daher den Verbänden erwähnter Art dieselben Befugnisse und zwar ohne Unterschied, ob ein solcher Verein den Schutz des durch die lügnerische Reklame betroffenen Gewerbezweiges sich zur Aufgabe macht, oder Ziele allgemeinerer Natur verfolgt. Eine örtliche Schranke ist auch für sie nicht gezogen, wodurch der Kreis der Passivlegitimierten sehr erweitert wird. Einige Kommentatoren [1]) wollen den Verbänden nur eine Art Interessenklage geben. [2]) Da aber weder das Gesetz noch die Motive eine solche Einschränkung kennen, ist sie auch nicht haltbar. [3]) Besonders im Ausverkaufswesen sind diese Verbände geeignet, ohne den Verdacht der Schikane oder der Denunziation zu erregen, dem Uebel zu steuern. Aber gerade über die geeignetsten, über die Gewerbe-, Handels-

---

[1]) Stenglein S. 947, Kahn S. 44, Pinner S. 51.

[2]) So auch ein Urteil des O. L. G. Karlsruhe im Oktober 1907 (einer Nummer der „Freiburger Zeitung" entnommen). Der Klage lag folgender Tatbestand zu Grunde: Drei Verbände, darunter ein Verband der Schuhwarenhändler, klagten aus § 1 gegen eine Firma, welche Tuche verkaufte. Das Klagerecht des Verbandes der Schuhwarenhändler wurde von der beklagten Firma bestritten, aber vom Landgericht bejaht. Das Oberlandesgericht verneinte es unter folgender Begründung: Zwar besagen die Statuten des Verbandes in § 2, er bezwecke die Vertretung gemeinsamer Interessen, insbesondere Massnahmen gegen unlauteren Wettbewerb und Stellungnahme gegen das Unwesen der Ausverkaufs- und Ausnahmetage. Da aber der Verband nur bestimmte Gewerbetreibende, nämlich Schuhwarenhändler, umfasst, so beschränkt sich sein Klagerecht auf die Verfolgung von solchen unlauteren Wettbewerben, welche in das Gebiet des Schuhwarenhandels oder wenigstens diesem verwandter Gewerbe eingreifen. Die Verbände dürfen nicht anders gestellt sein als die Einzelpersonen. Letztere können nach § 1 den Anspruch auf Unterlassung nur geltend machen, wenn sie Waren gleicher oder verwandter Art wie der Wettbewerber herstellen. Diese Beschränkung gilt auch für Verbände.

[3]) So auch Finger S. 82.

und Handwerkerkammern herrscht Streit, ob ihnen Prozesslegitimation zukommt oder nicht. Die eine Meinung[1]) stützt sich darauf, dass diese Kammern keine privaten Vereinigungen, sondern staatlich eingesetzten Behörden sind, und spricht ihnen daher die Prozesslegitimation ab. Aber die ganze Tendenz geht doch nach der andern Richtung.[2]) Ein Urteil des O. L. G. Karlsruhe[3]) vom 8. Mai 1899 stellt fest: „Handelskammern sind als privatberechtigte „Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen" anzusehen." Dabei ist allerdings zu bemerken, dass Baden (und teilweise Preussen) der einzige Bundesstaat ist, der den Handelskammern die Eigenschaft von juristischen Personen beigelegt hat. Das Urteil des O. L. G. ist umso berechtigter, als auch das badische Gesetz die Bestimmung der Handelskammern darin sieht, die Gesamtinteressen des Handels und der Industrie ihres Bezirkes wahrzunehmen.[4])

Soviel über Prozesslegitimation. Wir kamen oben bei der Betrachtung des Ausverkaufswesens zu dem Resultat, dass de lege ferenda der Scheinausverkauf, der sich ohne jede Berechtigung der Gestalt und Form des wirklichen bedient, zu bekämpfen ist. Wie wird dem nun das Gesetz gerecht?

Zunächst sei hervorgehoben, dass die in Frage kommenden Ausverkäufe nicht verpönt sind, sondern vielmehr ihre Ankündigung. In Wirklichkeit macht dies aber gar keinen Unterschied; denn einen Ausverkauf, der nicht mit allen nur erdenklichen Mitteln der breiten Oeffentlichkeit bekannt gegeben wird, gibt es nicht. Das Gesetz verbietet

---

[1]) In der Literatur durch Finger S. 83, Pinner S. 51, Müller S. 60 usw. vertreten.

[2]) Namentlich Fuld in „Unlauterer Wettb." I. S. 142, Dove ebenda II. S. 18, Stegemann II. S. 19.

[3]) Gew. Rechtsschutz IV. S. 243.

[4]) S. auch „Unlauterer Wettbewerb" II. Jahrg. S. 18 ff., wo sich Vertreter der Berliner und Braunschweiger Handelskammer, sowie Lobe darüber äussern, ob Handelskammern Wettbewerbsvergehen verfolgen sollen.

dann, *über den Anlass und Zweck des Verkaufes unrichtige Angaben tatsächlicher Art zu machen, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.* Wer nun einen „Ausverkauf" wegen irgend welcher Umstände oder eine andere ausserordentliche Verkaufsweise ankündigt, gibt damit den Zweck und oft auch den Anlass hierzu bekannt. Der Zweck ist das Ausverkaufen, das Leeren, Räumen. Der Anlass kann der verschiedenste sein, so z. B. Todesfall, Wegzug, Zuruhesetzen, Konkurs usw. In den Ankündigungen Saison-, Inventurausverkauf gibt der Offerent immer kund, welcher Anlass ihn zu dieser Verkaufsweise bestimmt und welchen Zweck er dabei verfolgt. Während bei andern Reklameschwindeleien es oft zweifelhaft sein kann, ob die Ankündigung tatsächliche Angaben enthält, oder lediglich ein subjektives Urteil des Ankündigenden zum Ausdruck bringt, muss jede Ankündigung einer ausserordentlichen Verkaufsweise als Angabe tatsächlicher Art angesehen werden. Eine Haupterscheinung bei einem wirtschaftlich berechtigten Ausverkauf haben wir oben in der oft erheblichen Reduzierung der Preise gesehen.[1]) Dies ist natürlich in allen Schichten des konsumierenden Publikums eine längst bekannte Tatsache; es verbindet sich daher ohne weiteres mit der Vorstellung „Ausverkauf" auch eine solche herabgesetzter Preise. Die äussere, die Vorstellung eines Ausverkaufs hervorrufende Ankündigung ist also stets geeignet, den Anschein eines *besonders* günstigen Angebots hervorzurufen, wobei man unter diesem viel umstrittenen Ausdruck mit

---

[1]) Ebenso z. B. O. L. G. Dresden (Gew. Rechtssch. III S. 86) „Die unrichtige Angabe eines Totalausverkaufs ist geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; denn von demjenigen, der sein Lager wegen gänzlicher Geschäftsaufgabe im einzelnen zu verkaufen unternimmt, erwartet man mit Recht, dass er mehr Ursache habe, den Absatz durch Ermässigung im Preise zu fördern, als ein Geschäftsmann, der ohne beabsichtigte Geschäftsaufgabe nur einzelne Teile seines Lagers zum Ausverkauf stellt."

Bachem-Rören[1]) jedes Angebot zu verstehen hat, das sich den Angeboten im allgemeinen gegenüber als günstig darstellt. Ob das Angebot wirklich vorteilhaft ist, ist im Sinne des Gesetzes unerheblich; es genügt, dass der Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorgerufen wird.[2]) Jede Unwahrheit, die in der Ankündigung einer ausserordentlichen Verkaufsweise enthalten ist, erfüllt also die objektiven Tatbestandsmerkmale für den zivilrechtlichen wie den strafrechtlichen Paragraphen, während die subjektiven für beide verschieden sind. Indem also jede Lüge, jeder unwahre Schein vom Gesetz verpönt ist, entspricht dies genau der oben de lege ferenda aufgestellten Forderung.

Das Gesetz schützt die redliche Konkurrenz, wie schon erwähnt, mit zivil- und strafrechtlichen Schutzmitteln. Zunächst kann jeder Aktivlegitimierte den wider das Gesetz Handelnden auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch nehmen. Subjektive Voraussetzungen hat der Gesetzgeber bei der Unterlassungsklage keine aufgestellt; sie ist also auch möglich, wenn der Beklagte keine Kenntnis von der Unrichtigkeit seiner Angaben hat. Falls er sie kennt oder kennen muss, kann er auch auf Schadensersatz belangt werden, wobei natürlich die Verbände als aktivlegitimiert ausscheiden, ebenso jeder Mitbewerber, der einen Schaden nicht erlitten hat. Der Beklagte muss hier um die Unwahrheit seiner Ankündigung wissen, oder seine Unwissenheit muss auf zu vertretender Fahrlässigkeit beruhen, wobei man allerdings im Zweifel sein kann, ob jede Art von Fahrlässigkeit genügt oder nur eine schwerere Art. Mit der Mehrzahl der Kommentatoren und auch dem Reichsgericht ist für „kennen *müssen*" eine höhere Art von Fahrlässigkeit (grobe Fahrlässigkeit) erforderlich, während der leichteren Fahrlässigkeit ein „kennen *können*" ent-

[1]) Bachem-Rören, U. W. 3. Aufl. S. 61.

[2]) O. L. G. Dresden. 14. April 1899. („Gew. Rechtsschutz", 4. Jahrg., S. 26).

spricht.[1]) Der Beklagte muss nur die Unrichtigkeit seiner Ankündigung kennen, nicht braucht er auch die Folgen, nämlich die Schädigung der Konkurrenz, voraussehen; wohl aber ist objektiv die Voraussehbarkeit nötig. Der Schadensersatzanspruch kann auch gegen Redakteure, Verleger, Drucker oder Verbreiter von periodischen Druckschriften geltend gemacht werden, aber nur, wenn dieselben die Unrichtigkeit der Angabe kannten. Für den Kläger ist von besonderer Schwierigkeit, ja Unmöglichkeit, die ziffermässige Feststellung des erlittenen Schadens. Dies erkennen auch schon die Motive zum Gesetz und bestimmen daher, dass über die Frage, ob ein Schaden entstanden ist und wie hoch sich derselbe beläuft, im Streitfall vom Gericht nach Massgabe des § 287 (260) C. P. O. (unter Würdigung aller Umstände nach freier Ueberzeugung!) zu entscheiden ist. Die Beweislast trifft nach bürgerlichem Recht den Kläger, sowohl dass ein Schaden und in welcher Höhe entstanden ist, als auch dass der Beklagte die Unrichtigkeit kannte oder kennen musste.

Um für die Dauer des Prozesses weitere Schädigungen der redlichen Konkurrenz zu verhindern, können nach § 3 des Gesetzes zur Sicherung des Unterlassungsanspruchs einstweilige Verfügungen neben oder vor der Erhebung der Klage erlassen werden, auch wenn die sonst nötigen Voraussetzungen der §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung nicht gegeben sind.

Während bei den zivilrechtlichen Bestimmungen des § 1 die vermögensrechtliche Seite im Vordergrund steht, ist in dem strafrechtlichen § 4 die Deliktseite massgebend. Der Tatbestand dieses Paragraphen entspricht nämlich im allgemeinen dem Inhalt des § 1, jedoch mit der Massgabe, dass unwahre Angaben nur insoweit, als ihr Urheber sich der Unwahrheit *bewusst* war, und nur dann,

[1]) cf. Finger S. 96 ff. Müller S. 68 und die dort angeführte Literatur. Ferner R. G. 29. IX. 1900. „Jur. Wochenschrift" 1900 S. 760. Anderer Ansicht Bachem-Roeren S. 68 und Pinner S. 62.

wenn die Hervorrufung des Anscheines eines besonders günstigen Angebots beabsichtigt war, eine strafrechtliche Sühne nach sich ziehen sollen.[1]) Es muss also, wie Kohler sich in seinem Patentrecht [2]) ausdrückt, *Absichtsdolus* vorhanden sein. Die dem Strafrichter an die Hand gegebenen Strafmittel sind Geldstrafe bis zu 1500 Mark; im Wiederholungsfalle kann neben oder statt der Geldstrafe auf Haft oder auf Gefängnis bis zu sechs Monaten erkannt werden.

Voraussetzung der Strafverfolgung aus § 4 ist ein Strafantrag eines nach § 1 und 4 Antragsberechtigten. Das Verfahren ist das des Privatklageverfahrens. Das öffentliche Interesse wird gewahrt, insofern bei Verletzung desselben die Staatsanwaltschaft von Amtswegen einzuschreiten berechtigt und verpflichtet ist. Wann dies aber im öffentlichen Interesse liegt, diese Frage hat die Staatsanwaltschaft ganz allein für den einzelnen Fall zu entscheiden, wogegen nur Beschwerde an die vorgesetzte Behörde möglich ist.

Kap. III.

Die Gerichtspraxis.

Mit der Einführung des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs erwartete man, wenn auch kein Schwinden, so doch wesentliches Nachlassen des Ausverkaufsunwesens. Und tatsächlich trat auch eine Besserung

[1]) „Das Gesetz erfordert ausdrücklich ein Handeln wider besseres Wissen und bringt damit zu unzweideutigem Ausdruck, dass der sogenannte dolus eventualis zur Erfüllung des subjektiven Tatbestandes in Ansehung der Unwahrheit der aufgestellten Behauptungen ebensowenig ausreicht wie in den Fällen der §§ 164 und 187 Str. G. B." (Urteil des 2. Sen. 5. II. 1902, „Jur. Wochenschrift", 32. Jahrgang, S. 226.)

[2]) Kohler, Patentrecht S. 533.

ein. Auf der einen Seite hatte das Gesetz einen gehörigen Schrecken eingejagt, und auf der anderen Seite rüstete man sich eifrig, um von der neuen Schutzwaffe ausgiebigen Gebrauch zu machen; an allen Orten bildeten sich Verbände zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, und andere schon bestehende Interessenverbände nahmen dieses Ziel in ihr Programm auf. Leider aber machten allgemein die Gerichte in den ersten Jahren seit Inkrafttreten des Gesetzes einen den im Geschäftsleben schon tief eingewurzelten unlauteren Manipulationen gegenüber sehr nachsichtigen Gebrauch von dem Gesetze, indem sie sich scheuten, gegen die alten, wenn auch zugegebenermassen schlechten Gewohnheiten energisch vorzugehen. Die Folgen blieben natürlich nicht aus. Die unlauteren Elemente unter den Kaufleuten merkten nur allzu bald, dass die Zügel locker gehandhabt wurden; man wurde wieder kecker und wagte sich mit den alten Unlauterkeiten offener hervor.

Im Ausverkaufswesen war es nicht besser als auf den anderen Gebieten, sondern im Gegenteil am schlimmsten. Die Gerichte scheuten sich, das, was bisher allgemeiner Brauch im Geschäftsleben gewesen, kurzer Hand zu verdammen. Dies war namentlich beim Nachschub der Fall. Die meisten Urteile gaben den Nachschub in engeren oder weiteren Grenzen frei. So urteilte das Landgericht I Berlin am 17. III. 1897: „Das Wort Ausverkauf schliesst nicht aus, dass der Ausverkäufer während desselben die Ergänzung einzelner Bestände in mässigem Umfange vornimmt und andere Vorräte ausverkauft."

Ein Reichsgerichtsurteil in diesem oder ähnlichem Sinne musste natürlich die schwersten Folgen nach sich ziehen; und noch das Jahr 1897 brachte ein solches. Wohl kein Reichsgerichtsurteil hat so viel Aufsehen in Juristen- wie Laienkreisen erregt, wie das vom 21. September 1897.[1])

[1]) R. E. in Strs. Bd. 30. S. 259 ff.

Der Angeklagte betrieb im Westen von Berlin ein Passementerie-, Woll- und Weisswarengeschäft, welches er am 1. April 1897 nach einer benachbarten Strasse, die jedoch bereits zu der Gemeinde Charlottenburg gehört, zu verlegen beabsichtigte. Im September 1896, also 7 Monate vor dem beabsichtigten Umzuge, brachte er am Schaufenster seines alten Geschäftslokales Plakate folgenden Inhalts an:

„Ausverkauf!

Wegen *Aufgabe dieses Ladens* und Verlegung des Geschäfts verkaufe ich, um Umzugskosten zu sparen, sämtliche Waren zu enorm billigen Preisen.

Verschiedene Artikel, die ich *gänzlich aufgebe*, werden *unter Selbstkostenpreis* ausverkauft.

Meine *Laden-* und *Gaseinrichtung* ist billig *zu verkaufen.*"

Im Oktober 1896 wurde gegen den Geschäftsinhaber das Hauptverfahren eröffnet, weil er hinreichend verdächtig erschien, zu Berlin im Jahre 1896 in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen *über die Preisbemessung von Waren,* sowie über den *Zweck des Verkaufes* wissentlich unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben tatsächlicher Art gemacht zu haben.

Gegen das *freisprechende erstinstanzliche Urteil* richtet sich die wegen Verletzung des Gesetzes eingelegte Revision der Staatsanwaltschaft.

Vom Reichsgericht wurden zunächst diejenigen Ausführungen des angefochtenen Urteils, durch welche dargetan wird, dass über die *Preisbemessung* unwahre und zur Irreführung geeigneten Angaben tatsächlicher Natur nicht gemacht seien, als zutreffend erachtet. Hinsichtlich des *Zwecks* des Verkaufes führt das reichsgerichtliche Urteil aus:

Auf Grund dieses Plakates, dessen Auslegung dem Vorderrichter gebührt, ist angenommen, dass Angeklagter *keineswegs* einen Ausverkauf *sämtlicher* von ihm geführten

Warengattungen angekündigt habe, sondern nur „verschiedene Artikel, die er gänzlich aufgebe, unter dem Selbstkostenpreise ausverkaufen" wollte, *ohne dass diese auszuverkaufenden Artikel näher bezeichnet wären.* Angeklagter hat aber nicht nur bei den Artikeln, die er nicht aufgeben wollte, Neuanschaffungen vorgenommen, sondern *auch von solchen Warengattungen, welche er aufgeben wollte* und zum Ausverkauf bestimmt hatte, *einzelne besonders gangbare Artikel,* wenn sie ausgegangen waren, in geringem Umfange und in den kleinsten Quantitäten, in welchen diese Artikel von den Engrosgeschäften überhaupt geliefert werden, nämlich in ¼ und ½ Dutzenden, wieder ersetzt, um den Ausverkauf zu fördern, da die Kauflustigen, wenn die gangbarsten Artikel gar nicht mehr vorhanden gewesen wären, auch die übrigen zum Ausverkauf gestellten Artikel nicht gekauft hätten, sondern weggeblieben sein würden, wodurch der beabsichtigte Ausverkauf unmöglich geworden sein würde.

Indem der Vorderrichter den Begriff des „Ausverkaufes" durch derartige Neuanschaffungen nicht ausgeschlossen erachtet, folgert er, dass einer derartig beschränkten, lediglich von der *Absicht,* den Ausverkauf zu fördern, geleiteten Neuanschaffung von zum Ausverkauf gestellten Waren die Bestimmungen des Gesetzes vom 27. Mai 1896 nicht entgegenständen und gelangt somit zur Freisprechung des Angeklagten.

Nach Ansicht der Revision beruht die Rechtsauffassung auf unrichtiger Anwendung des § 4 des Gesetzes vom 27. Mai 1896, indem nach dem Resultate der Beweisaufnahme nicht habe angenommen werden können, dass Angeklagter *wirklich ausverkauft habe;* bei dem festgestellten Sachverhältnisse liege ein Ausverkauf nicht vor, da darunter nur der Verkauf eines Warenlagers *ohne Ersatz einzelner Warengattungen* durch Neuanschaffungen zu verstehen sei.

Der Revision konnte *nicht* stattgegeben werden.

Wenn das Gesetz „den Anlass und den Zweck des Angebotes" hervorhebt, so wurde dabei namentlich auch an die Ankündigung des Verkaufes von Waren als „Ausverkauf" gedacht. Dies ergibt die Begründung zu den §§ 1—4 des Entwurfs eines Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs,[1]) dessen § 4 in den verschiedenen Lesungen debattelos angenommen ist und sonach mit § 4 des Gesetzes wörtlich übereinstimmt.

In der Begründung des Entwurfes heisst es auf S. 11 flg.:

„Zu dem gleichen Zwecke, nämlich: um der Leichtgläubigkeit des Publikums die Notwendigkeit einer schleunigen Räumung des Bestandes und billigster Preisstellung anschaulich zu begründen, bedient sich der unlautere Wettbewerb mit besonderer Vorliebe des Mittels, den Verkauf von Waren als Ausverkauf in augenfälliger Form anzukündigen, während in Wirklichkeit ein Ausverkauf, das heisst eine Veräusserung der vorhandenen Vorräte zum Zwecke der Beendigung, sei es des Geschäftsbetriebes im Ganzen, sei es des Verkaufes einer gewissen Warengattung, nicht beabsichtigt ist, *vielmehr* eine regelmässige oder gelegentliche Vervollständigung des Lagers durch Beschaffung (Nachschiebung) neuer Waren stattfindet. Diese sogen. permanenten Ausverkäufe sind namentlich in den mittleren Schichten unserer Gewerbetreibenden Gegenstand vielfacher Beschwerden, die vom Standpunkte des ehrenhaften Wettbewerbs aus völlig berechtigt erscheinen. Sie fallen unter den Tatbestand des Entwurfes, sofern durch die Vorspiegelung eines Ausverkaufes der Wahrheit zuwider der Anschein erweckt werden soll, als ob die Räumung von Vorräten, die nicht wieder ergänzt und daher billig abgegeben werden sollen, beabsichtigt sei. Hinsichtlich der nachträglich beschafften Waren aber, deren Angebot unter dem Aushängeschilde eines fortgesetzten Ausverkaufes er-

[1]) Nr. 35 der Drucksachen des Reichstags IX, Legislaturperiode 4. Session 1895/96.

folgt, wird die Anwendung des Gesetzes je nach der Sachlage dadurch begründet sein, dass über Anlass oder Zweck des Verkaufes, oder über die Bezugsquelle unrichtige Angaben gemacht sind."

Nimmt man nun in Uebereinstimmung mit dieser Ausführung an, dass unter einem „Ausverkaufe" zu verstehen sei, „eine Veräusserung der vorhandenen Vorräte zum Zweck der Beendigung, sei es des Geschäftsbetriebes im Ganzen, sei es des Verkaufes einer gewissen Warengattung", so wird doch der Begriff eines Ausverkaufes nicht ausgeschlossen, wenn im *Einzelfalle* nach *Belegenheit der Umstände sogen. Nachschiebungen einzelner auszuverkaufender Warenposten in geringem Umfange* stattfinden. *Massgebend* wird vielmehr immer sein, ob die Absicht beim Verkäufer obwaltet, durch den Verkauf die Beendigung des von ihm bisher betriebenen Geschäftes im Ganzen oder betreffs der in Betracht kommenden Warengattungen herbeizuführen. Dass beim Angeklagten hinsichtlich gewisser Artikel eine solche Absicht wirklich obwaltete, stellt der Vorderrichter unanfechtbar tatsächlich fest; er nimmt aber ferner an, dass Angeklagter, gerade um den Partialausverkauf zu fördern, das heisst um die gänzliche Aufgabe seines Geschäftsbetriebes bezüglich gewisser Artikel herbeizuführen, die gangbarsten Artikel in den möglichst geringsten Quantitäten wieder ergänzt habe, weil sonst ein — völliger — Ausverkauf der übrigen, minder begehrten Artikel nach den Gewohnheiten des kaufenden Publikums nicht möglich gewesen sein würde. Es erscheint *nicht* rechtsirrtümlich, wenn der Vorderrichter bei dieser Sachlage das Vorliegen eines Ausverkaufes auch insoweit bejaht hat, als bei den besonders gangbaren Waren, deren gänzliche Aufgabe im Uebrigen beabsichtigt wurde, ein Ersatz „in geringerem Umfange und in den kleinsten Quantitäten" stattgefunden hat.

Die Freisprechung des Angeklagten wird aber auch noch durch einen andern Grund getragen. Massgebend musste für die Anwendung des in Betracht kommenden

Strafgesetzes der Inhalt der Bekanntmachung — des Plakates selbst — sein. Danach aber sollten „ausverkauft" werden „gewisse" — wie der Vorderrichter zutreffend hervorhebt — nicht näher bezeichnete „Artikel", die Angeklagter gänzlich aufgeben wollte. Welche Artikel damit gemeint seien, erhellt nicht; Angeklagter hat — soweit festgestellt — nicht in seinem Geschäftslokale durch Anschläge oder abgegebene Erklärungen eine nähere Bestimmung herbeigeführt. *An welche Artikel er etwa unausgesprochenermassen gedacht hat, kann rechtlich nicht ins Gewicht fallen.* Nun ist aber nach dem Gesamtinhalte der Urteilsbegründung als festgestellt anzusehen, dass Angeklagter in der Tat bezüglich *einzelner* Artikel, die er gänzlich aufgeben wollte, einen Ausverkauf veranstaltet hat, ohne Nachschiebungen vorzunehmen. Es würde daher die Geschäftsgebahrung des Angeklagten — selbst wenn man von den Artikeln, bezüglich deren ein Ersatz in geringem Umfange stattgefunden hat, gänzlich absehen wollte — ihrem Anlasse und Zwecke nach der erlassenen Bekanntmachung entsprechen; das Plakat, soweit es den Ausverkauf gewisser gänzlich aufzugebender Artikel ankündigt, enthält auch objektiv keine unwahre und zur Täuschung geeignete Angabe tatsächlicher Natur. Bei dieser Sachlage musste die Revision verworfen werden.

Das Urteil führt zu seiner Begründung die in den Motiven zum Gesetz enthaltene Definition des Begriffes Ausverkauf an. Hätte es auch noch den im gleichen Satz enthaltenen Gegensatz dazu in Betracht gezogen, so hätte sein Schiedsspruch niemals obigen Wortlaut haben können; denn die Begründung sagt, genau und deutlich, dass ein Ausverkauf mit regelmässiger oder gelegentlicher Vervollständigung des Lagers durch Beschaffung (Nachschiebung) neuer Waren verpönt sein soll. Unter regelmässigem Nachschub hat man eine Vervollständigung in dem Grade zu verstehen, wie sie ein Geschäft in normalem Zustande vornehmen muss, um allen Bedürfnissen genügen und konkurrenzfähig bleiben zu können, während eine gelegentliche Vervoll-

ständigung einen geringeren Grad des Nachschubs vorstellt, indem der Geschäftsführer Warengattungen, die sich nur einer geringen Nachfrage erfreuen, ausgehen lässt, während er seine Zugartikel durch gelegentliches Nachbeziehen immer vorrätig hält. Beide Arten wollen die Motive durch das Gesetz getroffen sehen. Die Entscheidung widerspricht daher vollständig diesen Motiven, auf die sie sich stützen will, wenn sie bei besonders gangbaren Waren ein Ersetzen „in geringem Umfange und in den kleinsten Quantitäten" als mit dem Gesetz verträglich hält. Die Privilegierung eines Nachschubs „in geringem Umfange und in den kleinsten Quantitäten" ist nicht nur willkürlich, sondern auch unbillig; denn tatsächlich kommt es doch auf das Gleiche heraus, ob ein ausverkaufendes Geschäft einmal seine Zugartikel in grösserer Quantität ergänzt, oder ob es durch häufigere Nachschübe in den kleinsten Quantitäten am Schlusse doch gerade so viele Waren nachbezogen hat.

Verteidiger der Entscheidung machen oft geltend, dass es sich ja im vorliegenden Falle überhaupt nicht um einen Totalausverkauf handle, und die Entscheidung daher nicht analog auf solche angewandt werden könne. Wirtschaftlich ist aber kein anderer Unterschied zwischen Total- und Partialausverkauf als der des Umfanges, und sind daher beide rechtlich gleich zu behandeln. Dass aber das Reichsgericht in der angeführten Ankündigung keine solche eines Totalausverkaufes fand, gehört ja gerade zu den Hauptfehlern der Entscheidung. Bei solchen Bekanntmachungen und öffentlichen Ankündigungen hat der Richter allein die Auffassung des Publikums, für welche die Anzeige bestimmt ist, in Erwägung zu ziehen.[1]) Das Plakat ist nun im vorliegenden Falle so abgefasst und drucktechnisch so ausgeführt, dass bei allen Strassenpassanten, die erfahr-

[1]) So mit Recht sämtliche Kommentatoren. Ebenso R. G. 11. XII. 1900 „Jur. Wochenschr." 1901 S. 14 Nr. 21, R. G. 3. VII. 1900 „Jur. Wochenschr." 1900 S. 625 Nr. 11, R. G. 7. XII. 1900 „Jur. Wochenschr." 1901 S. 13 Nr. 20.

ungsgemäss solche Ankündigungen nur flüchtig zu lesen pflegen, die Meinung erregt wird, dass hier wegen Aufgabe des Ladens ausverkauft werde. Vor allem trägt hierzu bei das in Riesenlettern ausgeführte und allein obenan stehende Wort „Ausverkauf". Die durch den Druck hervorgehobenen Ausdrücke „Wegen Aufgabe des Ladens", „gänzlich aufgebe", „unter Selbstkostenpreis", „Laden- und Gaseinrichtung zu verkaufen", werden die Ansicht der Passanten bestärken. Weitere sprachwissenschaftliche Studien, darf man wohl annehmen, werden die Westberliner und Charlottenburger an dem Plakate nicht getrieben haben. Zur Bestärkung und Bestätigung der Richtigkeit solcher Auslegung des Plakatinhalts seien hier einige Gerichtsentscheidungen eingefügt.

„. . . . Durch diese Form (Hervorheben des Wortes „Total-Ausverkauf" durch Fettdruck) seiner Anzeige hat der Beklagte in dem Publikum, das die Annoncen nur oberflächlich liest, den Glauben erwecken wollen, es handle sich um einen gegenwärtig vorzunehmenden Total-Ausverkauf, was nicht der Fall war."[1])

„Die Ankündigung der Vervollständigung des Warenlagers ist in kleinem Drucke ganz am Schlusse erfolgt; sie ist kleiner als alle andern Worte. Es hat daher zweifellos die Absicht bestanden, nur die Tatsache des Ausverkaufs vor Augen zu führen und die Tatsache der regelmässigen Vervollständigung dem Leser möglichst zu verbergen, was dadurch bestätigt wird, dass die beabsichtigte Vervollständigung in den Plakaten gar nicht erwähnt wird. Diese Nichterwähnung in den Plakaten genügt zur Annahme eines Verstosses gegen das Gesetz; denn gerade die Plakate wirken ständig."[2])

---

[1]) O. L. G. Frankfurt a. M. (ohne Datum) „Frankf. Rundschau" Bd. 31 S. 43 bei Birkenbihl, U. W. Nr. 27.

[2]) O. L. G. Darmstadt, 15. VI. 1900, R. d. O. L. G. I. S. 368.

Das Reichsgericht teilt eine solche Auffassung auch später nicht.[1])

In der Entscheidung von 1897 hält das R. G. bei der Beurteilung von Ausverkaufsankündigungen es für massgebend, ob die Absicht beim Verkäufer obwaltet, durch den Verkauf die Beendigung des bisher von ihm betriebenen Geschäftes oder der in Betracht kommenden Warengattungen herbeizuführen. In derselben Entscheidung weiter unten ist aber auch gesagt, dass das, woran jemand unausgesprochen gedacht hat, rechtlich nicht ins Gewicht fällt. Wollte man mit dem R. G. gehen, dann wären ja die Ausverkäufe geradezu sanktioniert, bei denen der Ladeninhaber das Geschäft wohl aufgeben, aber vorher in einer langen Ausverkaufszeit noch recht grossen Gewinn einheimsen will.

Die Folgen dieser Entscheidung liessen nicht lange auf sich warten, und sie waren um so schlimmer, als namentlich die Tageszeitungen die irrige Ansicht verbreiten halfen, als ob das Reichsgericht jeden Nachschub freigegeben habe. Alle Furcht vor dem Gesetze wich. Mit dem Freischein des Reichsgerichts und ein wenig Schlauheit waren die wenigen Gesetzesklippen ohne jede Gefahr umschiffbar, und bald blühte der Ausverkaufsschwindel wieder in allen nur erdenklichen Farbennuancierungen. Die Gerichte halfen hierbei mit, indem sie teils auf dem Boden des Reichsgerichts standen, teils aber noch weit darüber hinaus gingen. So z. B. ein Urteil des O. L. G. München vom 15. Februar 1898.[2])

---

[1]) Obwohl der Umzug erst ein volles Jahr nach Eröffnung des Ausverkaufs stattfinden sollte, erkannte das R. G. auf Freisprechung, weil der Beklagte seiner Ausverkaufsanzeige in kleinen Lettern hinzugefügt hatte „der vor dem 15. September bezogenen Waren" und dieser Zusatz deutlich erkennen lasse, dass es sich um einen auf einen gewissen Teil von Waren beschränkten Ausverkauf handle, ein solcher aber zulässig sei. (Urteil des R. G., mitgeteilt von R.-A. Paul Schmidt in der „Köln. Volksztg." vom 1. November 1900 bei Poeschl. S. 86.)

[2]) Bl. f. Rechtsanw. Bd. 63, S. 355. Gew. Rechtssch. III. S. 312.

„Nur derjenige Ausverkauf ist strafbar, der zur Täuschung des Publikums benutzt wird, indem der Ausverkäufer regelmässig oder gelegentlich sein ganzes Warenlager durch Nachschiebungen neu beschaffter Waren wieder ergänzt."

Die meisten Gerichte erkannten gegebenenfalls in diesem oder ähnlichem Sinne.[1]) Zur Illustrierung des Ausdrucks „Nachschiebungen in geringem Umfange" diene folgender Fall.[2]) Die Strafkammer des Landgerichts Mainz hatte festgestellt, dass der Beklagte im Verlauf seines Totalausverkaufes fortwährend Waren nachbezog. Innerhalb von 4 Monaten hatte er Schuhwaren im Preise von 10 964 Mark hinzugekauft. Der Inventurwert des Lagers bei Beginn des Ausverkaufes betrug 150 000 Mk. Im Laufe von 6 Monaten erreichte der Absatz an Lagerbeständen eine Höhe von 90 000 Mk. (Verkaufspreis). Die Strafkammer hielt nun einen Nachschub in dem angegebenen Umfange für einen solchen in „geringem Umfange". Allerdings war das Reichsgericht in der Sache anderer Ansicht.

Diese Reichsgerichtsentscheidung vom Jahre 1905 ist auch deswegen beachtenswert, weil sie im Gegensatz zu der vom Jahre 1897 den Nachschub doch schon bedeutend eingeengt sehen will, wie ja überhaupt die Gerichte immer mehr zu einer strengeren Anwendung des Unlauterkeitsgesetzes kommen. In der erwähnten Entscheidung wird unter anderem ausgeführt:

„Als mit dieser Vorstellung verträglich wird es betrachtet werden können, wenn einzelne Bestandteile des so ausgebotenen Lagers durch Nachbeschaffung anderer eine Ergänzung erhalten, ohne welche sie unverkäuflich sein

---

[1]) Die Fachzeitschriften haben eine grosse Anzahl solcher Entscheidungen festgenagelt. Z. B. „Unlauterer Wettbew." II. S. 42 und 60. IV. S. 68. „Gew. Rechtssch." VI. S. 26. III. S. 315. II. S. 145. II. S. 251. „Rechtspr. d. O. L. G." I. S. 368. D. J. Z. V. S. 235, ferner in den Sammlungen von Poeschl. und Birkenbihl, U. W.

[2]) R. E. i. Strs. Bd. 37 S. 359.

würden, weil sie nach der Gepflogenheit im Geschäftsverkehr nur als Einheiten, als „Paar", als „Dutzend", „Gross", als „Pendant", „Garnitur", „Service" usw. verkauft werden. Grundsätzlich dagegen nicht vereinbar ist mit dem vorbezeichneten Begriffe des „Totalausverkaufes", dass eine gangbare Ware immer wieder nachgeschoben wird, um hierdurch die Möglichkeit gelegentlichen Verkaufes einer anderen minder gangbaren Gattung offen zu halten. Sonst fände bei wechselnder Nachfrage ein Ausverkauf, da bald diese, bald jene Gattung nachgeschoben werden könnte, kein Ende, und würde der Rückstand an wertlosen, unverkäuflichen sogenannten Ladenhütern eine beliebig häufige Wiederholung des Nachschubs aller sonstigen Warengattungen ermöglichen."

Und neuerdings[1]) stellt sich das Reichsgericht auf den Standpunkt, dass „jedes Zumverkaufbringen neu angeschaffter Waren mit der Ankündigung eines Ausverkaufes zur Räumung des vorhandenen Lagers als der Wahrheit nicht entsprechend im Widerspruch stehe" und setzt besonders hinzu, dass auch der Nachschub nur einer geringen und im Verhältnis zum vorhandenen Lager unbeträchtlichen Menge den Begriff des Ausverkaufes beeinträchtige."

Dieser Uebergang zu einer strengeren Gesetzesanwendung bedeutet lediglich ein Anpassen der Gerichte an die in den interessierten Kreisen herrschende Ansicht und der Erfolg der Bestrebungen, die ihr Ziel in einer straffen Regelung des Ausverkaufswesens sehen.[2]) Denn selbstverständlich erhob sich bald nach dem Bekanntwerden der

---

[1]) Entsch. 16. II. 1905. „Gew. Rechtsschutz" 1905, S. 125.

[2]) Der deutsche Verein zum Schutze des gewerblichen Eigentums nahm bei einer Beratung am 18. November 1906 folgenden Antrag des Rechtsanwalts Leander einstimmig an: Die Versammlung begrüsst mit Freuden die aus den neueren Urteilen des Reichsgerichts hervorgehende Rechtsauffassung, durch welche dem unlauteren Wettbewerbe auf dem Gebiete des Ausverkaufswesens eine schärfere Beurteilung zu teil werde. („Markenschutz und Wettbewerb" VI. Jahrgang 1906, S. 35.)

Entscheidung von 1897 eine heftige Gegenbewegung, die an Schärfe noch gewann durch die weitverbreitete, übertriebene Ansicht, als ob jeder Nachschub durch das Urteil freigegeben sei. Die Träger der Bewegung waren namentlich die Interessenverbände, von denen sich viele erst im Anschluss an das Wettbewerbsgesetz gebildet hatten, und die nun unablässig gegen eine solche Gesetzesanwendung ankämpften und die bundesstaatlichen Regierungen und den Reichstag durch Einreichung von Protesten und Petitionen um schleunige Abhilfe angingen.

Auf einen dahin gehenden Antrag des Reichstagsabgeordneten Landgerichtsrat Roeren erklärte sich am 11. Januar 1900 der Staatssekretär Graf Posadowsky dahin:[1])

„Ich nehme keinen Anstand zu erklären, dass ich als Richter einen Ausverkauf nicht als einen solchen anerkennen würde, wenn fortgesetzt neue Bestände zugeführt werden. Ich werde veranlassen, durch Erhebungen festzustellen, ob überhaupt in dem Umfange, wie es der Vorredner glaubt, scheinbare Ausverkäufe vorgenommen werden, die in der Tat keine Ausverkäufe sind. Sollte das Reichsgericht nicht zu einer anderen Auffassung kommen, so wäre zu erwägen, ob dem betreffenden Paragraphen nicht eine andere Fassung zu geben sei."

Das Reichsamt suchte in der Folge namentlich auch dahin zu wirken, dass die Staatsanwaltschaft in der Regel der Fälle die öffentliche Klage erheben sollte. Denn bisher war dies so gut wie nie geschehen, und hierin liegt wohl einer der Hauptgründe für die Unzulänglichkeit des Gesetzes. Hatte man schon Bedenken bei der Publikation des Gesetzes gegen das beinahe allein in Anwendung kommende Privatklageverfahren geäussert, die überall zu Tage getretene Abneigung der Staatsanwaltschaft, bei Reklameschwindeleien und namentlich bei den oft krassen Fällen des Ausverkaufsunwesens das öffentliche Interesse als verletzt anzusehen und ex officio einzuschreiten, mussten die Klagen

[1]) Mitgeteilt bei Poeschl. S. 163.

über das Gesetz selbst noch vermehren. Leider hatten die Bestrebungen des Reichsamts nicht den gewünschten Erfolg, konnte es doch bei den einzelnen Bundesstaaten nur anregend vorstellig werden. Die Klagen hierüber sind bis heute noch nicht verstummt.

Unter dem Vorangehen Preussens veranstalteten in den nächsten Jahren die Regierungen Umfragen in den interessierten Kreisen und namentlich bei den Handelskammern über die Bewegung des Ausverkaufswesens. Hierbei zeigte sich nun, dass namentlich in nichtjuristischen Kreisen die Ansichten meist dahin zusammenliefen, dass das Gesetz von 1896, wie sich ja gezeigt habe, nicht ausreiche, um dem Unwesen ein Ende zu machen, und dass daher ein Spezialgesetz für das Ausverkaufswesen geschaffen werden müsse. Wie ein solches Gesetz aber aussehen soll, darüber gab und gibt es so viele Ansichten, wie Stimmen. Die meisten Handelskammern teilten allerdings die namentlich auch in Juristenkreisen vorwiegend vertretene Ansicht, dass die gesetzlichen Bestimmungen bei richtiger Auslegung und strenger Anwendung vollkommen ausreichen und eine Reform zunächst als unnötig erscheinen lassen.[1]) Vor allem befasste sich auch der 28. Deutsche Juristentag mit der Frage, und sowohl Oberlandgerichtsrat Dr. Lobe wie Rechtsanwalt Julius Magnus kamen in ihren Gutachten über die Frage: „Empfiehlt es sich, das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs in Ansehung des Ausverkaufswesens zu ergänzen?“ beide übereinstimmend zu verneinendem Resultate, ersterer seines dahin modifizierend, dass Vorbeugungsmassregeln wegen ihres polizeilichen Charakters zwar nicht im erwähnten Gesetze, wohl aber in einem Spezialgesetz oder als Novelle zur Gewerbeordnung getroffen werden könnten.[2])

[1]) Siehe z. B. Finger S. 61. Die Hamburger Gewerbekammer in ihrem Jahresbericht 1906 („Markenschutz und Wettbewerb“ 1907. S. 189).

[2]) Siehe Verhandlungen des 28. Juristentages, Berlin 1905, Bd. 1 S. 317 ff. und Bd. 2 S. 352 ff.

Auf dem 29. Deutschen Juristentage (1908) wurde folgender Beschluss gefasst:

„Im Vertrauen auf die energische Durchführung und Befolgung der namentlich durch die neueren Entscheidungen des Reichsgerichts geschaffenen Judikatur, nach welcher es klar ist, dass Nachschübe bei Ausverkäufen nur in geringstem Umfange zulässig sind, soweit dies mit dem Zwecke des Ausverkaufes vereinbar ist, hält der Juristentag eine Ergänzung des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes in Ansehung des Ausverkaufswesens nicht für erforderlich, insbesondere nicht im Sinne der von der Regierung veröffentlichten Novelle. Sollte es indessen doch zu einer gesetzlichen Neuordnung kommen, so ist die erwähnte Judikatur des Reichsgerichts über die Nachschübe zum Gesetz zu erheben.[1])

Aber auch der Reichstag hatte sich immer wieder mit der Ausverkaufsfrage zu beschäftigen. Auf eine Anfrage des Abgeordneten Müller-Meiningen erklärte der Staatssekretär, Graf Posadowsky, am 25. Januar 1901, dass die Ergreifung gesetzlicher Massnahmen wohl zu erwägen sei, wenn die Ansicht der Gerichte, Nachschübe bei Ausverkäufen für statthaft zu erklären, sich zu einer dauernden verdichten sollte. Ferner lagen in der 10. Legislaturperiode des Reichstags (1900—1901) dahingehende Anträge sowohl der Zentrums- wie der konservativen Partei vor, ohne dass sie aber zur Beratung kamen. Am 23. Januar 1904 brachten die nationalliberalen Abgeordneten Patzig, von Kaufmann und Genossen einen Antrag ein, der zu den Verhandlungen vom 30. November und 2. Dezember dieses Jahres führte. Mit Ausnahme der sozialdemokratischen Partei trat man allgemein mit grosser Wärme für eine Reform sowohl des Unlauterkeitsgesetzes, wie speziell des Ausverkaufswesens ein, ohne sich jedoch über die einzuschlagenden Wege einigen zu können. Allerdings stellten

[1]) Abgedruckt „Markenschutz und Wettbewerb" VIII. Jahrg. S. 5.

die Verhandlungen auch mehr ein Wettlaufen um die Gunst des kaufmännischen Mittelstandes dar, so dass ein Anhänger der Opposition den malitiösen Vorschlag machen durfte, man möge doch zuerst den unlauteren Wettbewerb im eigenen Hause abschaffen. Die Verhandlungen führten tatsächlich auch zu keinem positiven Ziel, ohne dass aber deshalb der Gegenstand wieder vom Programm der Parteien schwand.

Kap. IV.

Reformvorschläge.

Wenn wir nun zur Betrachtung der von allen beteiligten Kreisen geäusserten Reformvorschlägen übergehen, sei von vornherein bemerkt, dass Reformvorschläge, deren Endzweck in der Ausschaltung des freien Wettbewerbes besteht, keine solchen sind und daher ohne Schaden unberücksichtigt bleiben können. Dahin gehören alle die, welche auch die reellen Ausverkäufe beschränken oder gar schlechthin unterdrücken wollen.[1]) Der reelle Ausverkauf geht aus wirtschaftlich wohlberechtigten Gründen hervor; seine Bekämpfung ist also widersinnig und der Entwicklung des Handelsgewerbes feindlich.

Die Reformvorschläge teilt man am besten ein in solche, die sich auf die Bekämpfung des Ausverkaufsschwindels beziehen, und solche, die auf eine die Lauterkeit hütende und sichernde gewerbepolizeiliche Regelung abstellen.

Eine grössere Zahl von Verbänden und Handelskammern stellt an die Spitze seiner Reformvorschläge die

[1]) Der Kanton Wallis hat einen solchen radikalen Vorschlag zum Gesetz erhoben, indem Art. 20 des Gesetzes sur le colportage vom 20. November 1900 den Ausdruck „liquidation" schlechthin zu gebrauchen untersagt, sogar selbst dann, wenn ein ernsthafter Ausverkauf vorliegt.

Forderung einer Legaldefinition des Begriffes Ausverkauf, ähnlich der immer wieder laut werdenden Forderung einer gesetzlichen Definition des unlauteren Wettbewerbs. Gegen Letzteres ist aber zu sagen, dass „Unlauterer Wettbewerb" keinen Rechtsbegriff darstellt, sondern ein Sammelausdruck ist; eine praktisch verwertbare Begriffsbestimmung von nur äusserlich Zusammengefasstem wird aber wohl nur selten gelingen. Aehnliche Gründe sprechen auch gegen eine Begriffsfestlegung des Ausverkaufs durch das Gesetz; seine durchaus von einander verschiedenen Arten, deren Gestalt und Zahl noch lange nicht abgeschlossen ist, die sich vielmehr in stetigem Flusse, Wachsen und Gestalten befinden, lassen eine starre, unbewegliche Legaldefinition unpraktisch erscheinen. Gerade eine solche wird ein findiger und „gewandter" Kaufmann leichter umgehen können; haben manche doch auch schon unter dem alten Gesetze den „Ausverkauf" mit „Gelegenheitsverkäufen" und ähnlichen Ankündigungen zu umgehen versucht und sicher in den meisten Fällen mit Erfolg. Es dürfte daher besser sein, der Wissenschaft und der Praxis die Auslegung des Wortes zu überlassen, besonders da man ja über das Wesen des Ausverkaufs wohl kaum im Zweifel sein kann. Gegen eine Legaldefinition spricht sich auch Magnus[1]) aus.

Von den Reformvorschlägen wenden sich viele gegen die Schwindeleien bei den Konkursmassenverkäufen. Wenn schon der reelle Konkursausverkauf den anderen Geschäften infolge der oft sehr niederen Preise schwere pekuniäre Nachteile bringt, so ist es nicht zu verwundern, dass aus diesen Kreisen scharfe Bekämpfung des Schwindels auf dem Gebiete verlangt wird. So fordert der Bund der Handel- und Gewerbetreibenden in Berlin:[2]) „Konkursausverkäufe dürfen nur von dem Konkursverwalter selbst veranstaltet und angekündigt werden. Ein Ausverkäufer

[1]) Verhandlungen des 28. Deutschen Juristentages II. S. 357.

[2]) Mitteilungen des Bundes der Handel- und Gewerbetreibenden Nr. 12. 15. XII. 1906.

von Waren aus einer Konkursmasse darf in öffentlichen Verkaufsanzeigen sich nicht auf die Herkunft aus der Konkursmasse beziehen und untersteht den Bestimmungen dieses Gesetzes (während für einen Verkauf, der infolge richterlicher oder sonstiger behördlicher Anordnung oder von seiten der Konkursverwaltung erfolgt, dies nicht der Fall sein soll). Diesen radikalen Vorschlag machen sich auch einige andere Verbände und Handelskammern, so Dresden und Oppeln, zu eigen. Dass diese häufigen Verkäufe von aus einer Konkursmasse herstammenden Waren für die andern Geschäfte schweren Schaden bringen, dass solche Unternehmungen nicht zu den soliden und reellen zu zählen sind, ferner dass, man kann sagen beinahe immer, auch noch andere, minderwertige Ramschware mitverkauft wird, und stets Nachschübe stattfinden, dies Alles ist zuzugeben. Trotzdem wird ein Gesetz nie soweit gehen dürfen, dass es auch richtige Angaben über die Herkunft der Waren aus einem Konkurse verbietet. Und alle die andern Unlauterkeiten, wie Mitverkaufen von andern Waren und Nachschub, werden ja schon durch das Gesetz getroffen. Die Dresdener Handelskammer stellt ihre radikale Forderung auf, um allen den Ausverkäufen, die durch „geschickte Formulierung" d. h. zweideutige, unklare Angaben beim Publikum die irrige Vorstellung eines Konkursausverkaufes hervorrufen, ein Ende zu machen. Das radikale Mittel ist aber nicht von Nöten, da unsere Gerichte hier strenge durchzugreifen pflegen und zweideutige Angaben immer zu Ungunsten des Verfassers deuten. So kommt z. B. das Reichsgericht zur Verurteilung wegen einer Annonce, die ihrem Wortlaut nach wohl keine Unwahrheit enthält, aber infolge Verschweigens anderer Umstände eine falsche Meinung hervorrufen muss.[1]) Das Reichsgericht stellt ferner fest: Der Verkäufer des Warenlagers aus einer Konkursmasse, der andere Waren in weit grösseren Mengen nachträglich bezogen hat, verstösst gegen

[1]) cf. D. J. Z. 1901. S. 388.

§ 1 des Wettbewerbgesetzes, wenn er in seinen Ankündigungen zwar den Verkauf auch anderer Waren anzeigt, das Publikum seine Ankündigungen indessen dahin auffassen muss, dass der Verkauf lediglich durch den Erwerb der billig erstandenen Konkursmasse veranlasst sei und dass nur nebenbei andere Waren in unbedeutendem Umfange mitverkauft würden.[1])

Um einen kurzen Schluss aus dem Gesagten zu ziehen, kann also von Konkursausverkauf nur die Rede sein, wenn und solange die betreffenden Waren zu einer Konkursmasse gehören. Ein Dritterwerber kann daher keinen Konkursausverkauf veranstalten; wohl aber muss es ihm gestattet sein, die Angabe der Herkunft seiner Waren für Reklamezwecke zu verwenden, vorausgesetzt, dass er hierbei die nötige Klarheit im Ausdrucke wahrt. Dieser Standpunkt wird aber vollständig schon durch das Gesetz von 1896 gewahrt und vertreten. So auch Magnus.[2])

Den eigentlichen Ausverkaufsschwindel stellt der sogenannte permanente Ausverkauf dar. Dieser ist bedingt durch den Warennachschub; denn findet kein Nachschub statt, so ist jeder Ausverkauf ein zeitlich begrenzter. Wie stellen sich nun die interessierten Kreise zu dem Warennachschub? In der Literatur ist erfreulicherweise festzustellen, dass beinahe sämtliche Kommentatoren der Ansicht sind, dass der Warennachschub mit einem reellen Ausverkauf unverträglich und zum unlauteren Geschäftsgebahren zu zählen und daher zu bekämpfen ist.[3]) In kaufmänni-

---

[1]) Mitgeteilt von Reichsgerichtsrat Müller „Unlauterer Wettbewerb" V. Jahrg. (1906) S. 41.

[2]) Verhandlungen des 28. Deutschen Juristentages II. S. 360.

[3]) Stenglein S. 946, Bachem-Roeren S. 75, Finger S. 61, Fuld, „Gewerbl. Rechtsschutz" 5, 155, 11, 325, Poeschl S. 155 ff., Müller S. 47, M. M. Kohler S. 111. Pinner S. 45 will eine Ergänzung zulassen, wenn ohne solche die Waren gar nicht verkauft werden können. Aehnlich auch Magnus, Verhandlungen des 28. Juristentages II., S. 365. Weiter noch geht Daniel S. 115, der sich auf den oben erörterten Standpunkt der Reichsgerichtsentscheidung von 1897 stellt.

schen Kreisen ist die Meinung verschieden. So stellt z. B. die Handelskammer Mühlheim a. d. Ruhr[1]) in ihren sonst sehr strengen Reformvorschlägen folgenden Satz auf: „Bei Ausverkauf eines Konkurslagers oder wegen Geschäftsaufgabe ist jede Nachschiebung von Waren verboten, soweit sie nicht zur Veräusserung der im Geschäft vorhandenen Bestände unbedingt erforderlich ist z. B. zur Fertigstellung halbfertiger Vorräte.“[2])

Unbedingtes Nachschubverbot fordern unter andern der Bund der Handel- und Gewerbetreibenden in Berlin, Handelskammer Oppeln, Hannover, Heidelberg, letztere unter ähnlicher Motivierung, wie sie oben ausgeführt wurde. In den Reichstagsverhandlungen vom 30. November 1904 glaubt die Zentrumspartei, vertreten durch die Abgeordneten Roeren und Gröber, auf eine Regulierung des Ausverkaufswesens in einem besonderen Gesetze verzichten und sich damit begnügen zu können, dass man durch eine sogenannte authentische Interpretation den Warennachschub unter allen Umständen als verboten erklärt.

Während die Handelskammer Mühlheim a. d. Ruhr Saisonausverkäufe und solche wegen Lokalwechsels zulässt, will sie Bezeichnungen wie Räumungsverkauf, Ausnahmetage, Ausnahmewoche, Extratage und ähnliche das Publikum irreführende Bezeichnungen verboten sehen. Die noch weiter gehende Forderung, dass die Bezeichnung „Ausverkauf“ nur bei Total- oder Partialräumung gebraucht werden darf, die also sämtliche andern ausserordentlichen Verkaufsweisen verbieten will, wird unter andern von der Handelskammer Chemnitz, vom Deutschen Handels- und Gewerbekammertag, Zentralverband deutscher Kaufleute und Gewerbetreibenden, vom Verband süd- und westdeutscher Detaillistenvereine vertreten. Dieser Ansicht steht aber die des einzelnen Handeltreibenden, nament-

[1]) „Unlauterer Wettbewerb“ III.

[2]) Aehnlich verlangt die Handelskammer zu Bayreuth, dass bei Totalausverkäufen Warennachschübe nicht gestattet werden.

lich des mit Modewaren Handelnden gegenüber, der in dem Institut des Saisonausverkaufs eines der Mittel sieht, die ihn konkurrenzfähig halten können. In diesem Sinne spricht sich eine Versammlung der Freiburger Detailhändler aus zugleich mit dem Wunsche nach gewerbepolizeilicher straffer Regelung dieser Ausverkäufe. Wollte man ein solches Verbot erlassen, so wäre die sichere Folge eine unverhältnismässige Zunahme der — Konkursausverkäufe. Denn eine grosse Zahl gerade der mittleren und kleineren Geschäfte wäre in ihrer Existenz bedroht. Die Modewarengeschäfte würden durch ein solches Verbot gezwungen, ihr Lager auf das Notwendigste einzuschränken, könnten nur in dem kleinsten Umfange einkaufen, ja würden manche Einkäufe völlig unterlassen; die ganze Produktion, Industrie und Handel würden darunter leiden. In den Geschäften würde jede Auswahl fehlen, das kaufende Publikum sich daher noch mehr den grossen Warenhäusern zuwenden. Diese würden unter dem Verbote lange nicht so leiden, da sie die in den Grossstädten nicht mehr gangbaren Modeartikel in ihren Filialgeschäften in der Provinz, wo man in der Mode gewöhnlich etwas zurück ist, und die Landbevölkerung es auch nicht so genau damit nimmt, immer wieder an den Mann bringen können.

Und sind denn diese Verkäufe so gefährlich? Heute veranstalten auch die solidesten und bestrenommiertesten Geschäfte solche Ausverkäufe. Jeder strebsame Kaufmann macht sich sie zu Nutzen; und da er auch fernerhin seine Kundschaft und den guten Ruf seinem Geschäfte erhalten will, so hat er alle Ursache, diese periodischen Ausverkäufe in reeller, lauterer Weise zu veranstalten, da er sich ja andernfalls nur selbst schadet.[1])

Ein solches radikales Verbot ist also nicht zu rechtfertigen. Dasselbe gilt auch von einem Verbot der Reklameverkäufe wie Ausnahmewochen, billige Tage usw. Wenn

[1]) Diese Ansicht vertritt auch die Handelskammer Leipzig (Handel und Gewerbe XI. S. 104).

hier eine Einschränkung dieser Konkurrenzbestrebungen angebahnt werden soll, so ist wohl der geeignetste und empfehlenswerteste Weg eine Vereinbarung unter den Konkurrenten, ein Abrüstungsübereinkommen, was auch schon mit Erfolg an manchen Orten geschehen ist.

Diese Reformvorschläge zur Bekämpfung des Ausverkaufsunwesens sind also teils unannehmbar, teils aber, soweit sie berechtigten Wünschen entsprechen, schon durch das Gesetz von 1896 berücksichtigt. Anders verhält es sich mit solchen Vorschlägen, die das Ausverkaufswesen gegen Unlauterkeit durch eine gewerbepolizeiliche Regelung hüten und schützen wollen. Solche Vorschriften kennt das alte Gesetz nicht.

Die erste Frage und Hauptfrage ist natürlich, ob eine solche Regelung notwendig und empfehlenswert ist. Die Antwort lautet in den interessierten Kreisen verschieden; in den Kreisen der kleinen und mittleren Kaufleute wird die Frage meist bejaht, während die Grosskaufmannschaft im allgemeinen sich ablehnend hierzu verhält. Daraus darf man aber wohl nicht schliessen, dass eine solche Regelung den Kleinen Nutzen, den Grossen Schaden bringen wird; der kleine, schwer um seine Existenz ringende Handel- und Gewerbetreibende erhofft eben von jedem sich bietenden Mittel Besserung seiner Lage, und oft wird ihm auch der gerade dem Grosskaufmann eigene weit sehende Blick, das scharfe Abwägen der Vorteile und Nachteile, die eine solche Institution mit sich bringen muss, abgehen. Natürlich hängt die Beantwortung dieser Frage zu einem guten Teil von der mehr oder minder grossen Stärke der gedachten Massnahmen ab. Eine Regelung, die schon beinahe den Boden des freien Wettbewerbs verlässt, ist von ganz anderer Tragweite, als eine mehr freiheitliche Regelung.

Wenn wir nun die gemachten Vorschläge betrachten, so sehen wir gleich wieder, dass viele in blindem Eifer über das Ziel hinaus schiessen. So z. B. wenn der Bund der Handel- und Gewerbetreibenden in Berlin jeden Sonder-

verkauf nur mit Bewilligung der Ortspolizei, die vor der Entscheidung ehrenamtliche Sachverständige anzuhören hat, erlauben will; ähnlich, wenn nach dem Vorschlag der Handelskammer Mühlheim a. d. Ruhr für einen Ausverkauf die Genehmigung einer für derartige Zwecke von der Behörde zu ernennenden Kommission von Angehörigen des Kaufmannstandes einzuholen ist. Solche tief eingreifenden polizeilichen Beschränkungen können doch unmöglich im Interesse des freien Handels liegen. Es muss dem Kaufmann unter allen Umständen frei stehen, seine Waren auf die ihm genehme Art und Weise zu veräussern, solange er nur innerhab der ihm durch Anstand und gute Sitten gezogenen Grenzen bleibt. Nie darf er hierin grundsätzlich von der Gnade der Polizei- oder sonstigen Behörde oder gar seiner eigenen Konkurrenz abhängig sein; und letzteres müsste sicher eintreten, wollte man den Vorschlag der Mühlheimer Handelskammer realisieren. In einer kleineren Provinzstadt würden erfahrungsgemäss gerade die Inhaber der grössten und bedeutenderen Geschäfte einer solchen Kommission angehören und, mögen sie noch so ehrbar und charakterfest sein, — sich selbst schaden würden sie sicher nie. Nach welchen Grundsätzen sollte aber die Polizeibehörde ein solches Gesuch zustimmend oder ablehnend beurteilen? Auch dem tüchtigsten Geschäftsmann wird oft die Frage der Verkaufsart bei einem besonderen Anlass in seinem eigenen Geschäft nicht sofort klar zu beantworten liegen; wie soll dann eine dem Handelsleben völlig fernstehende Behörde für ein fremdes Geschäft die richtige Entscheidung finden? Die Heidelberger Handelskammer gibt hierzu im Jahresbericht 1905 S. 52 folgendes Gutachten ab:

„Eine Erweiterung des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs dahingehend, dass sämtliche Ausverkäufe einer behördlichen Genehmigung und Ueberwachung unterliegen sollen, vermögen wir nicht zu befürworten. Die Formen und Arten der Ausverkäufe, sowie der Anlass und Zweck derselben sind so verschiedenartig, dass die sich

aus einem solchen Gesetz ergebenden Aufgaben unmöglich in der Weise von der Polizeibehörde gelöst werden können, wie es eine sinngemässe Durchführung des Gesetzes erforderte. Aber auch dann, wenn man diesen Grund zur Ablehnung der gemachten Vorschläge etwa dadurch beseitigte, dass man besondere Ausverkaufs-Kontrolleure anstellte, wie es auf einer Versammlung der Vereinigung mitteldeutscher Handelskammern vorgeschlagen wurde, könnten wir diesem Vorschlag nicht beistimmen. Es müsste nämlich, falls derartige Massnahmen überhaupt einen Zweck haben sollten, in jedem einzelnen Falle eingehende Feststellungen der tatsächlichen Verhältnisse stattfinden, was dann zu solchen Belästigungen auch der soliden Geschäfte führen müsste, dass der Nutzen dieser gesetzlichen Bestimmung deren schädlichen Wirkungen gegenüber weit in den Hintergrund treten würde."

Wie mit der Genehmigung, so steht es auch mit der behördlichen Ueberwachung. Vor allem ist es der Abgeordnete Patzig, der in den schon öfters erwähnten Reichstagsverhandlungen für eine Beaufsichtigung des Ausverkaufsverfahrens eintritt. Aber nicht durch Polizeiorgane, sondern durch die Beauftragten der Handels- und Gewerbekammern oder die Sachverständigen der Gewerbebehörden, Polizei ohne Pickelhaube nennen sie seine Gegner, soll dies geschehen. Dieser Vorschlag fand mit Recht bei den andern Parteien wenig Anklang, ja oft Spott. Ganz abgesehen von der Schwierigkeit, in kleineren Städten hierzu die geeigneten Leute zu finden, könnten solche Ausverkaufskontrolleure den gewünschten Erfolg nur haben, wenn ihnen die weitgehendsten Amtsbefugnisse, wie Einsicht in die Geschäfts- und Postbücher, eingeräumt würden. Dass dies zu einer unerträglichen Belästigung auch der anständigen Geschäfte führen würde, darauf weist auch Dr. Cl. Heiss-Stuttgart[1]) hin.

---

[1]) Im „Unlauteren Wettbewerb" III. S. 85.

Wenn gewerbepolizeiliche Vorschriften getroffen werden sollen, so dürfen diese nie in der Einschränkung des Ausverkaufswesens als solches ihr Ziel suchen, sondern lediglich der *Erschwerung der Schwindelausverkäufe* und ihrer *leichteren Fassbarkeit* dienen.

Anders steht es mit der Anzeigepflicht. Es ist ein beliebtes und bewährtes Mittel des Staates, durch polizeiliche Anmeldungspflicht seinen Untertanen die ihnen obliegenden Pflichten im Gedächtnisse wach zu halten; natürlich ist dies gewöhnlich nur der im Hintergrund stehende, ja unbewusste Nebenzweck. Auch für den Ausverkauf wird von vielen Seiten die polizeiliche Anmeldung befürwortet; so namentlich in dem am 23. Januar 1904 von den nationalliberalen Abgeordneten Patzig, v. Kaufmann und Genossen im Reichstage eingebrachten Antrag. An den Inhalt solcher Anmeldungen werden natürlich die verschiedensten Anforderungen gestellt. Der nationalliberale Antrag verlangt:

„Die Anzeige muss am vierten Tage vor Beginn des Ausverkaufs erstattet sein; sie muss enthalten, in welchen Geschäftsräumen der Ausverkauf stattfindet, an welchem Tage er beginnt und, falls er an bestimmten Stunden des Tages stattfindet, in welchen Stunden dies der Fall sein wird. Der Anzeige ist das Verzeichnis derjenigen Warenbestände beizufügen, welche ausverkauft werden sollen. Die Restbestände müssen an dem Tage, an welchem die Anzeige erstattet wird, in den Geschäftsräumen vorhanden sein, in welchen der Ausverkauf stattfindet, und müssen an diesem Tage Eigentum des Veranstalters des Ausverkaufs sein. Eine Erklärung, dass diesen Voraussetzungen entsprochen ist, muss in der Anzeige mit enthalten sein.

Das Nähere wegen der Anzeige und wegen der Feststellung der in der Anzeige anzugebenden Tatsachen bestimmt der Bundesrat. Die hierüber erlassenen Bestimmungen sind dem Reichstag zur Kenntnisnahme vorzulegen.

Wer den Ausverkauf nicht auf die in der Anzeige verzeichneten Warenbestände beschränkt, wird mit Geldstrafe bis zu 1500 Mark bestraft.“

Die Handelskammer Mühlheim a. d. Ruhr verlangt ausserdem noch, dass auch der Ursprung und die Bezugszeit der auszuverkaufenden Waren buchmässig nachgewiesen wird, um zu verhüten, dass auf den bevorstehenden Ausverkauf hin noch grössere Warenmengen bezogen werden, was sich mit dem wirtschaftlichen Zweck des Ausverkaufes nicht vereinigen lässt.

Alle diese Vorschläge haben als Hauptzweck im Auge, jeden Nachschub zu verhüten oder wenigstens leicht fassbar zu machen. Aehnliche Ziele verfolgen die Vorschläge, die sich mit gewissen zeitlichen Einschränkungen der Ausverkäufe befassen. Zunächst ein Vorschlag, der sich gegen die Gewohnheitsausverkäufer wendet. Da erfahrungsgemäss manche Geschäfte jedes Jahr einmal ihr Geschäft aufgeben, verlegen, umbauen, verändern, und infolgedessen zum Totalausverkaufen „gezwungen" werden, wird verschiedentlich vorgeschlagen, dass, wer einen Ausverkauf wegen Geschäftsaufgabe vorgenommen, weder er noch seine Angehörigen vor Ablauf einer bestimmten Zeit nach Schluss des Ausverkaufes ein gleiches Geschäft derselben Art an demselben Ort eröffnen dürfen, wenn nicht die Geschäftsaufgabe aus zwingenden Gründen erfolgt ist. Wie bei der Totalaufgabe des Geschäfts so soll es natürlich auch bei der Aufgabe einer Warengattung gehalten werden.

Eine andere Massregel, die dem Nachschub zu Leibe geht, vertritt namentlich auch Lobe.[1]) Er verlangt neben genauer Angabe von Ort und Grund, die Aufstellung und Einreichung eines Inventars, auch eine zeitliche Beschränkung der Ausverkäufe, ohne dass er aber für die einzelnen Ausverkaufsarten bestimmte Fristen vorschlägt, sondern auf die ausländische Gesetzgebung, so sie solche Massnahmen enthält, hinweist. Wo aber gelegentlich bestimmte Angaben gemacht werden, sind sie gewöhnlich sehr willkürlich und verschieden bemessen. Gegner solcher Bestimmungen machen mit Recht den Einwand, dass bei

[1]) Verhandlungen des 28. Juristentages I. S. 331.

striktem Nachschubverbot solche Massregeln überflüssig und schädlich sind.

Dann werden noch Reformen vorgeschlagen, die speziell auf die periodisch wiederkehrenden Ausverkäufe zugeschnitten sind. So glaubt die Mühlheimer Handelskammer, um deren allzuhäufiges Auftreten etwas herabzudrücken, eine Abgabe auf sie einführen zu müssen. (Ein in den beteiligten Kreisen gewiss freudig begrüsster Vorschlag!) Für das Ausverkaufswesen bedeutsamer ist ihr weiterer Antrag, dass mehr als zweimal innerhalb zwölf Monaten ein Ausverkauf nicht vorgenommen werden darf. Geschäften, die nicht mindestens ein Jahr am Platze sind, ist die Abhaltung von Ausverkäufen zu verbieten, ausgenommen bei Geschäftsaufgabe.

Wie hat man sich nun zu allen diesen Vorschlägen zu stellen?

Da sei nun zunächst darauf hingewiesen, dass solche Vorschriften durchaus nichts Neues sind, sondern dass gleiche und ähnliche Vorschriften schon seit Jahren in andern Staaten in Gebrauch sind. So hat Oesterreich schon seit dem Jahr 1895 ein Gesetz betr. die Regelung der Ausverkäufe. Danach hängt das Abhalten eines Ausverkaufes ähnlich den oben erwähnten Vorschlägen der Mühlheimer Handelskammer und des Bundes der Handel- und Gewerbetreibenden in Berlin von dem Ermessen der Gewerbebehörde ab, die vor der Entscheidung ein fachmännisches Gutachten, sei es der Handels- und Gewerbekammer, sei es der Genossenschaft, einzuholen hat. Dem einzureichenden Gesuche sind alle auch oben geforderten Angaben wie Inventarverzeichnis, Ort und Zeit des Ausverkaufes usw. beizufügen. Das Gesetz lässt einen Ausverkauf nur bei schon zwei Jahre bestehenden Geschäften zu mit Ausnahme eines solchen wegen Todesfalls oder eines Elementarereignisses. Die Dauer soll höchstens drei Monate betragen. Bei längerer Zeitdauer (höchstens ein Jahr) ist oberinstanzliche Genehmigung notwendig. Die Gewerbebehörde ist befugt, in dem Verkaufslokal Revisionen vorzunehmen,

oder durch die Ortspolizei vornehmen zu lassen. Sehr radikal geht das Gesetz gegen den Warennachschub vor. Der Ausverkauf wird geschlossen, die nachbezogenen Waren werden konfisziert und den Veranstalter trifft überdies eine empfindliche Geldstrafe. Es ist ohne weiteres ersichtlich, dass dieses oesterreichische Gesetz oft bei den Reformvorschlägen in Deutschland Muster und Vorbild war.

In Süddeutschland sehen die Handel- und Gewerbetreibenden bei ihren Reformforderungen gerne nach der freien Schweiz, wo das Ausverkaufswesen meist zugleich mit dem Hausierwesen geregelt wurde. Einige Kantone haben ein besonderes Gesetz erlassen, so Luzern und namentlich der Kanton Basel-Stadt. (Gesetz vom 11. Oktober 1900.) Bei diesem Gesetz wird nicht nur sein Inhalt, sondern auch die einfache und klare Fassung gelobt, die es jedermann ohne langes Studium ermöglicht, den Inhalt zu erkennen. Der Hauptvorzug dieses Basler Gesetzes liegt aber wohl in der scharfen Scheidung der Bestimmungen für Totalausverkäufe und Teilausverkäufe, wobei diese beiden Ausdrücke begrifflich den Inhalt nicht voll und genau geben.

Zunächst ist nach diesem Gesetze für jeden freiwilligen Ausverkauf polizeiliche Bewilligung nötig.

Dann scheidet das Gesetz Totalausverkäufe und Teilausverkäufe. Unter Ersteren sind Ausverkäufe des ganzen Lagers oder eines bestimmten Teiles, während unter der zweiten Bezeichnung Ausverkäufe zwecks Minderung des Warenlagers, wie namentlich Saison- und Inventurausverkäufe, dann auch solche wegen Lokalwechsels oder Uebergangs des Ladens an einen andern Inhaber zu verstehen sind.

Bei den **Totalausverkäufen** muss das Gesuch um Bewilligung enthalten:

1. die nachgesuchte Dauer des Ausverkaufes,
2. den Namen des Eigentümers der Waren,
3. die Ursache des Ausverkaufes.

Hierbei fällt auf, dass ein Inventarverzeichnis der zum Ausverkauf kommenden Waren nicht verlangt wird. Der § 11 des Gesetzes enthält ein strenges Nachschubsverbot für die ganze Dauer des Ausverkaufs. Zeitliche Beschränkungen enthält das Gesetz nach allen Richtungen hin. Zunächst darf ein Totalausverkauf nur solchen Geschäftsinhabern gestattet werden, die während mindestens zwei Jahren in Basel-Stadt gewerbsmässig mit den zu liquidierenden Warengattungen gehandelt haben (§ 9). Für ausserordentliche Fälle ist eine Ausnahme vorgesehen. Die Dauer eines Totalausverkaufes darf in der Regel nicht über ein Jahr betragen. Auch diese Bestimmung lässt Ausnahmen zu (§ 12). Endlich bestimmt § 13, dass nach Beendigung eines Totalausverkaufs dem Geschäftsinhaber oder einer Firma, bei welcher derselbe in irgend einer Weise beteiligt ist, binnen zwei Jahren kein weiterer Totalausverkauf in den gleichen Artikeln bewilligt werden darf.

Das Gesetz will die **Teilausverkäufe** nicht beseitigt wissen, sondern hinsichtlich Anzahl und Dauer auf das notwendige Mass einschränken. § 15 bestimmt daher: Es sind für einen Geschäftsinhaber jährlich zwei Saisonausverkäufe zulässig, welche jedoch mindestens drei Monate auseinander liegen müssen und von denen in der Regel keiner über zwei Wochen dauern soll. Ausnahmen können, wenn zwingende Gründe vorliegen, vom Polizeidepartement gestattet werden. Damit sind in durchgreifender Weise die Saisonausverkäufe geregelt. Andere Teilausverkäufe können nach § 16 z. B. bei Gelegenheit des Lokalwechsels, oder des Uebergangs des Geschäftes an einen andern Inhaber bis zu einer Dauer von vier Wochen innerhalb eines Jahres bewilligt werden. Der folgende Paragraph hat wohl für den oben erwähnten Vorschlag einer Ausverkaufssteuer das Vorbild abgegeben. Während nämlich die Bewilligung für Saisonausverkäufe von zwei Wochen gebührenfrei erfolgt, bezieht das Polizeidepartement für eine Verlängerung der Bewilligung und für Bewilligungen nach § 16 eine Gebühr von 20—200 Francs per Woche.

§ 8 Abs. 2 verlangt, dass jeder Ausverkauf unter dem Namen des Geschäftsinhabers entweder als Totalausverkauf oder als Teilausverkauf erfolgt.

Jedes diesen Vorschriften Zuwiderhandeln wird mit Geldbusse bis zu 200 Francs oder mit Haft bis zu vier Wochen geahndet.

Auffallen an dem Gesetze muss, dass es sich über verschiedene Ausverkaufsarten, namentlich über die sog. Reklameverkäufe, nicht auslässt. Hierin ist das Gesetz lückenhaft. Eine Bekanntmachung des Departements des Innern vom Dezember 1902 lässt darauf schliessen, dass dies auch bald unangenehm fühlbar wurde. Die Geschäftsinhaber werden darin an die Vorschriften des Gesetzes vom 11. Oktober 1900 erinnert, besonders auch, dass ein Ausverkauf entweder als Total- oder als Teilausverkauf anzukündigen ist.

„Unter diese Bestimmungen fallen auch alle ausverkaufsähnlichen Veräusserungen von Warenlagern. Ankündigungen wie „Räumung", „Liquidation", „Inventurausverkauf", „Verkauf zu herabgesetzten Preisen", „billiger Verkauf wegen Aufgabe des Geschäfts oder wegen Geschäftsreduktion", „mit Rabatt", „zum" oder „unter den Ankaufs- oder Fabrikpreisen", u. dgl. *innerhalb einer bestimmten Zeit, oder an bestimmten Tagen* sind daher unzulässig."

Schon im Frühjahr 1907 war das Gesetz neuerdings Gegenstand der Erörterung, speziell mit Bezug auf die Regelung der Ausverkäufe. Hierbei vertrat die Handelskammer Basel den Standpunkt, dass die Reglementierung bleiben muss, dass sie aber nicht noch weiter verschärft, sondern eher erleichtert werden soll. In ihrem Jahresbericht 1907 S. 45 äussert sie sich folgendermassen: „In der Handhabung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom Jahre 1900, an dem wir seinerzeit regen Anteil genommen haben, trat immer deutlicher eine Härte und Ungleichheit zutage, darin bestehend, dass Teilausverkäufe nur den Saisongeschäften im engeren Sinne gestattet wur-

den. Als daher im Laufe des Jahres eine Revision des Gesetzes in Sicht kam, haben wir dem Departement des Innern auf seine Aufforderung zur Geltendmachung gutscheinender Aenderungen in erster Linie zu § 15 beantragt, dass fortan allen Detailgeschäften zwei jährliche Teilausverkäufe zu gewähren seien. Auf Grund einer einlässlichen Darlegung der Verhältnisse durch Herrn Georg Kiefer haben wir uns sodann im Interesse eines ungestörten Weihnachtsgeschäftes für unsern Detailhandel gegen die Zulassung der Dezemberausverkäufe verwendet. Ist doch auch vom betriebstechnischen Standpunkte aus zu betonen, dass das bei Aktiengesellschaften begreifliche Bestreben, durch Räumung der Lager vor der Inventur den Lagerbestand möglichst klein erscheinen zu lassen, doch eben im Grunde dem Begriff des Ausverkaufs, der eigentlich nur die zurückgesetzten Waren umfassen soll, widerspricht. Der richtige Zeitpunkt für den Ausverkauf ist deshalb nach der Inventuraufnahme. Sonst müssten schliesslich alle Detailhandlungen im Dezember ausverkaufen und sich damit das beste Geschäft selbst untergraben."

Zu einer Gesetzesänderung wurde nicht geschritten, wohl aber die Praxis der Ausverkaufsbewilligungen durch das Polizeidepartement den geäusserten Wünschen tunlichst angepasst.

Die meisten gemachten Vorschläge entstammen diesen ausländischen Gesetzen. Wie aber schon oben gesagt, muss jeder Versuch, durch solche Bestimmungen dem freien Wettbewerb einen Hemmschuh anzulegen, energisch zurückgewiesen werden. So z. B. die geforderte Beschränkung der Zahl der Ausverkäufe, der Saisonverkäufe usw., wie sie das Basler Gesetz vorsieht. Auch Lobe[1]) hält eine solche Vorschrift für bedenklich, da sie mindestens schon an der Grenze der freien Konkurrenz steht. Und weiterhin soll der Kaufmann durch das Gesetz vor der unredlichen

[1]) Verhandlungen des 28. Deutschen Juristentages I. S. 332.

Konkurrenz oder auch vor der übergrossen z. B. der Warenhäuser geschützt werden? Sicher nur vor der Ersteren! Es kann nicht die Aufgabe eines Unlauterkeitsgesetzes sein, einen wirtschaftlichen Ausgleich zweier oder mehrerer Gesellschaftsschichten anzustreben, vielmehr muss es sich Treu und Glauben und Wohlanständigkeit im Geschäftsleben zum Leitmotiv machen. Dann würden aber auch die Fesseln, die man durch das Gesetz den Warenhäusern und Grossbazaren auferlegen wollte, zuallererst die treffen, denen sie helfen sollten.

Zum Schlusse bleiben noch einige Wünsche, die sich auf die Strafmittel und das Verfahren beziehen.

Vielfach wird darüber geklagt, dass die Strafmittel des § 4 zu niedrig gegriffen seien. Tatsächlich ist auch eine vom Gericht verhängte Geldstrafe oft sündhaft winzig im Vergleich zu den fabelhaften Einnahmen aus einem „flotten" Ausverkauf. Der Abgeordnete Henning führt z. B. in den erwähnten Reichstagsverhandlungen einen Fall an, wo ein Wanderlagerhändler bei einem dreitägigen Verkauf nach genauer Schätzung mit 1500 bis 1800 Mk. nach Hause geht, und ein Wanderlager gehört doch gewöhnlich zum Kleinhandel! Eine Geldstrafe wird daher oft gar nicht als Strafe empfunden. Und auch bei einem wiederholten Vergehen gegen das Gesetz ist ja der Richter auf die Geldstrafe zuerst hingewiesen, und die Haft- oder Gefängnisstrafe nur für besonders krasse Fälle gedacht.

Dann wird auch über die Langsamkeit der Gerichte geklagt, so, um nur ein Beispiel anzuführen, wenn, wie der Abgeordnete Gröber im Reichstage erwähnt, ein Prozess gegen die Firma Dietz in München 4½ Jahre gedauert hat. Dies ist nicht zuletzt eine Folge des Privatklageverfahrens, das für die Bekämpfung des Ausverkaufsschwindels als unglücklich und verfehlt anzusehen ist.[1])

[1]) So tritt die Hamburger Gewerbekammer in ihrem Jahresbericht 1906 für strafrechtliche Verfolgung ex officio durch die Staatsanwaltschaft ein. („Markenschutz und Wettbewerb", VI. Jahrg. 1907. S. 189.)

Kap. V.

Der vorläufige Entwurf eines neuen Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Am 16. Dezember 1907 wurde im „Reichsanzeiger" der *vorläufige Entwurf* eines Gesetzes, betreffend die Abänderung des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vom 27. Mai 1896 veröffentlicht. Den Regierungen der Bundesstaaten war er vom Reichskanzler mit dem Ersuchen um Prüfung mitgeteilt worden, und durch die Veröffentlichung sollte auch weiteren Kreisen Gelegenheit zur Meinungsäusserung gegeben werden.

Wie nicht anders zu erwarten ist, erstreckt sich der Hauptteil der Abänderungen und Erweiterungen auf die Regelung des Ausverkaufswesens. Wir wollen nun die einzelnen Bestimmungen und die Beurteilung, die sie da und dort gefunden haben, durchgehen, um zum Schlusse, mit dem einzelnen bekannt, auf die Gesamtregelung des Ausverkaufsinstitutes zu sprechen zu kommen.

Da der Entwurf die Konkursausverkäufe vorweg behandelt, sei auch hier zuerst auf sie eingegangen. Der in Betracht kommende § 7 ist nichts weiter als eine authentische Interpretation der §§ 1 und 6 (bisher 1 und 4), dahin lautend, dass eine Ankündigung, die den Anschein hervorruft, dass es sich um den Verkauf von Waren handelt, die den Bestandteil einer Konkursmasse bilden, dann als unrichtige Angabe im Sinne der genanten Paragraphen anzusehen ist, wenn der Verkauf nicht für Rechnung der Konkursmasse vorgenommen wird. Bei richtiger Interpretation des alten Gesetzes bedeutet der Paragraph tatsächlich keine Neuerung; wenn er aber zur grösseren Klarheit über den Begriff „Konkursausverkauf" oder „Konkursmassenausverkauf" führen und die Gerichte auf diesem Gebiete zu eiserner Strenge anspornen sollte, wäre er immer noch nicht zu tadeln.

Nicht aber hat sich die Regierung zur Aufnahme des vielfach verlangten Verbotes verstanden, dass bei der Ankündigung von Waren, die aus einer Konkursmasse stammen, dieses Umstandes in dritter Hand noch Erwähnung getan wird. Die Regierung ist also auch der Ansicht, dass das Gesetz nur den unwahren Angaben steuern darf.

Die Bestimmung findet beinahe ungeteilten Beifall; so namentlich *Lobe*,[1]) *Dr. Wassermann* - Hamburg.[2]) Die Berliner Handelskammer wünscht folgenden Zusatz: Bei Ankündigungen im privaten Geschäftsverkehr ist eine Bezugnahme auf den Konkurs als Quelle der zum Verkauf gestellten Waren nur dann gestattet, wenn in dem Verkaufsraume neben den aus dem Konkurs stammenden Waren keine anderen Waren feilgeboten werden, oder wenn die Konkurswaren als solche gekennzeichnet sind. Bekämpft wird die Vorschrift namentlich im „Konfektionär" durch Direktor *Max Gottschalk*. Er macht der Bestimung zunächst den Vorwurf, dass ihre Fassung zu den weitgehendsten Irrtümern führt, indem sie sich einerseits widerspricht und nicht klar hervorbringt, was wirklich vertreten werden soll. Diese Vorwürfe sind ungerechtfertigt. Dann wird der § 7 als eine Erschwerung der reellen und notwendigen Konkursausverkäufe hingestellt. Eine solche Erschwerung würde ungünstig auf das Konkursverfahren wirken zum Schaden der Konkursgläubiger. Dem ist aber nicht so, da ja ausdrücklich alle Ausverkäufe, die für Rechnung der Konkursmasse, mit anderen Worten, die durch den Konkursverwalter vorgenommen werden, vom Gesetze als reelle unangetastet bleiben. Wenn dann die Befürchtung geäussert wird, dass die jährliche Verlustsumme von 250 bis 300 Millionen Mark bei Konkursen infolge des Paragraphen noch erhöht werden wird, so ist diese Befürchtung

[1]) Leipziger Zeitschrift für Handels-, Konkurs- und Versicherungsrecht. II. Jahrgang Nr. 3.

[2]) Das Recht, XII. Jahrg. Nr. 3.

nicht nur nicht zu teilen, sondern dem entgegen die sichere Hoffnung zu hegen, dass die strafferen Bestimmungen über das Ausverkaufswesen diese Summe eher mindern werden, indem es z. B. dem Konkursschuldner bedeutend erschwert wird, vor Konkurseröffnung in allerlei Arten schwindelhafter Ausverkäufe seine Waren zu verschleudern und zu „retten, was zu retten ist".

Die Paragraphen 1 und 6 verbieten, wie im alten Gesetz 1 und 4, die Ankündigung unwahrer Angaben tatsächlicher Art über Anlass oder Zweck des Verkaufes; § 1 gibt die alten Rechtsmittel für die zivilrechtliche Verfolgung, während der § 6 die Geldstrafe von 1500 Mk. auf 5000 Mk. erhöht und daneben eine Gefängnisstrafe bis zu einem Jahre vorsieht, während bisher nur im Wiederholungsfalle an zweiter Stelle Haft oder Gefängnis bis zu 6 Monaten angedroht war.

Dieselbe Strafe droht nun § 10 des Entwurfes nochmals für den an, der im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufes Waren zum Verkaufe stellt, die den durch die Ankündigung betroffenen Waren nachträglich hinzugefügt worden sind, oder für deren Verkauf der bei der Ankündigung angegebene Grund des Ausverkaufs nicht zutrifft. Der Paragraph 10 ist lediglich die (vom Abgeordneten Roeren in der Reichstagsverhandlung vom 30. November 1904 verlangte) authentische Interpretation des absoluten Verbots des Warennachschubs. Diese Bestimmung musste ja unter allen Umständen in einem neuen Entwurfe kommen. Hierüber ist auch jetzt in den in Frage kommenden Kreisen nur Befriedigung zu hören, wenn auch noch hie und da das absolute Verbot als zu weit gehend und auch den reellen Handel schädigend bekämpft wird. Die Bestimmung sagt deutlich, und in den Erläuterungen wird besonders darauf aufmerksam gemacht, dass nicht nur der eigentliche Nachschub von Waren nach der Ankündigung des Ausverkaufes, sondern auch der Fall der missbräuchlichen Ergänzung des Lagers v o r der Ankündigung verboten sein soll. Als Beispiele für letztere unlautere Manipulation erwähnen die

Erläuterungen den Fall, dass ein Kaufmann sein durch Brandschaden betroffenes Lager durch neue Waren ergänzt und alsdann den Ausverkauf wegen Brandschadens ankündigt[1]) oder wenn vor der Ankündigung eines Totalausverkaufes wegen Todesfalles oder eines Saisonausverkaufes, oder eines Ausverkaufes wegen Geschäftsverkleinerung, Raummangels, langer Lagerung der Waren das Lager für den Zweck des Ausverkaufs komplettiert wird.

Wie schon den aufgezählten Beispielen zu entnehmen ist, gilt das Nachschubverbot für alle Arten des Ausverkaufes, wie ja § 12 überhaupt der Ankündigung eines Ausverkaufes jede sonstige Ankündigung gleichstellt, welche den Verkauf von Waren wegen Beendigung des Geschäftsbetriebes, Aufgabe einer einzelnen Warengattung aus dem vorhandenen Bestand betrifft. Ob dieses über einen Kamm Scheren der wirtschaftlich verschieden gelagerten Ausverkaufsarten zu empfehlen ist, ist fraglich. Die Frage wird unten bei der Betrachtung der gewerbepolizeilichen Vorschriften nochmals akut. Tatsächlich werden auch schon Stimmen laut, die vor dieser Gleichbehandlung warnen. *Lobe* a. a. O. erklärt den § 12 für unannehmbar. Für § 10 hält er es für wünschenswert, dass eine Begriffsbestimmung aufgenommen wird dahin lautend, dass es sich um Ausschüttung eines beim Ankündiger vorhandenen Lagers handelt. Damit sind die forcierten, auf blosse Minderung des Lagers oder auf blossen schleunigen Absatz gerichteten Verkäufe einerseits und die Gelegenheitsbedürfnisse befriedigenden besonderen Verkäufe anderseits von dem Nachschubverbot ausgenommen, das Lobe unter Umständen für diese Verkäufe nicht für gerechtfertigt hält; nur darf dann für sie die Bezeichnung *Aus*verkauf nicht verwendet werden. Der *Detaillistenverein* der Mode-, Textil- und Bekleidungsbranche in *Nürnberg* [2]) verlangt zu § 10 folgenden Zusatz:

---

[1]) Vergl. hiermit auch R. G. 18. II. 1901. D. J. Z. VI. S. 388.

2) 8. Beilage zu Nr. 9a des „Konfektionär".

„Als nachträgliche Hinzufügung von Waren im Sinne des Absatzes 1 ist es nicht anzusehen, wenn bei Abhaltung von Saison-Räumungsverkäufen Nachschiebungen solcher Waren in geringem Umfange stattfinden, welche für den fortlaufenden Geschäftsbetrieb oder für die Selbstanfertigung notwendig sind."

Der Verein erkennt grundsätzlich die Notwendigkeit des Warennachschubverbotes an, glaubt aber vom Standpunkt des Praktikers aus obigen Nachtrag verlangen zu müssen, indem er als Beispiel anführt, dass ein Geschäft, das Hüte zum Ausverkauf bringt, nicht einmal Bänder, Agraffen usw. nachschieben darf, durch deren Verwendung der auszuverkaufende Artikel überhaupt erst verkaufsfähig wird. Die Berliner Handelskammer beantragt folgenden Zusatz: Als unzulässiger Nachschub ist nicht anzusehen die nachträgliche Hereinnahme bestellter Waren, zu deren Abnahme der den Ausverkauf Veranstaltende zur Zeit der Ankündigung des Ausverkaufs verpflichtet war. In solchem Falle hat derjenige, welcher den Ausverkauf veranstalten will, der Behörde eine Anzeige über die noch hereinzunehmenden Waren zu machen.

Rechtsanwalt *Dr. Tentler*-Hamburg[1]) beschäftigt sich mit einer anderen ihm unbillig erscheinenden Bestimmung des § 10. Wie die Erläuterungen sagen, will der Paragraph auch diejenigen Fälle treffen, bei denen Waren nachträglich hinzugefügt werden, deren Lieferung bereits vor der Ankündigung des Ausverkaufs in Auftrag gegeben worden war. Eine Ausnahme für derartige Waren zuzulassen, erscheint nicht angängig, weil dadurch in vielen Fällen das Nachschubverbot wegen der Leichtigkeit einer Umgehung unwirksam gemacht werden würde. An einem Beispiel weist Tentler nach, wie einschneidend auch bei solidem Geschäftsbetrieb dieses Verbot wirken kann. Dies sind aber ja nur wenige, selten vorkommende Ausnahmefälle, deren Be-

[1]) 9. Beilage zu Nr. 7a des „Konfektionär".

deutung im Vergleich zum Nutzen der Bestimmung verschwindet.

Die weiteren Bestimmungen des Entwurfs enthalten vorbeugende und sichernde Massregeln und die darauf bezüglichen Strafbestimmungen. Wohl nur Wenige werden mit diesen Paragraphen zufrieden sein; den einen werden sie als zu weitgehend, den andern als ungenügend erscheinen. Und ob es ein „goldener Mittelweg" ist, den das Gesetz geht?

Zunächst bestimmt § 9, dass jede Ankündigung irgend eines Ausverkaufes genau die Gründe enthalten muss, die zu dem Ausverkauf Anlass gegeben haben. Kein Geschäftsinhaber soll jemals wieder ein Plakat an sein Schaufenster heften können, worauf in lakonischer Kürze das eine Wort „Ausverkauf" oder ein verwandter Ausdruck steht. Solche Ausverkäufe waren beinahe immer unreell, weil es an dem wirtschaftlich zwingenden Grunde fehlte. Natürlich müssen die Gründe auch solche sein; Angaben wie „Reiseausverkauf", „Ausverkauf von Einsegnungsgarderobe" und ähnliche rein reklameartige Bezeichnungen sind keine Gründe. Nach § 11 wird derjenige, der dieser Bestimmung zuwiderhandelt, mit Geldstrafe bis zu 150 Mark oder mit Haft bestraft. Hervorzuheben ist hierbei, dass diese Vorschrift nur für den einen Fall in Betracht kommt, dass die Gründe zum Ausverkauf garnicht angegeben werden; nicht gehören hierher die viel häufigeren Fälle, in denen die Gründe falsche oder erfundene sind, denn da greifen die §§ 1 und 6 mit den bedeutend höheren Strafen ein. § 9 Abs. 1 gilt aber nur für „Ausverkäufe", denn § 12 nimmt diesen Absatz von der allgemeinen Geltung seiner Bestimmung aus. Die Gelegenheitsverkäufe stehen also ausserhalb der Bestimmung, sofern sie sich nur nicht „Ausverkauf" nennen.

Die Bestimmung des § 9 Abs. 1 bedeutet also eine Verschärfung; ob aber eine wichtige, wohltuende? Gewiss nicht. So sagt z. B. *Fuld*[1]), dass er sich davon einen Erfolg

[1]) „Deutsche Juristen-Zeitung" 1908 H. 4.

nicht versprechen kann. *Trentler* a. a. O. führt aus, dass die gewerbsmässigen Veranstalter von Ausverkäufen, denen man durch die Vorschrift entgegentreten wollte, in den meisten Fällen einen Grund finden, der den Ausverkauf rechtfertigt, während dem reellen Geschäftsbetrieb ohne stichhaltigen Grund die Hände gebunden werden. Tatsächlich genügt nach dem Entwurf eine Ankündigung wie „Saisonausverkauf" nicht, sondern es sind genau die einzelnen Warengattungen aufzuzählen, die der Ausverkauf umspannen soll. Wie gross werden da erst die Plakate werden? In der ordentlichen Hauptversammlung des Verbandes deutscher Detailgeschäfte der Textilbranche nannte der Referent *Dr. Wassermann*[1]) die Vorschrift einen Schlag ins Wasser, indem er bezweifelt, dass die Gerichte je in die Lage kommen werden, von dem Paragraphen Gebrauch zu machen. Als Kaufmann betrachtet Herr *Messow*, Inhaber der Firma Messow und Waldschmidt, Dresden[2]), der vom Königl. Ministerium des Innern in Sachsen aufgefordert wurde, sich über den Entwurf zu äussern, die Bestimmung. Wenn der Kaufmann in seiner Ankündigung schreiben muss: „Ich mache einen Ausverkauf, weil die betreffenden Artikel mir schon zu lange im Lager liegen", dann wird sein Ausverkauf überhaupt nicht besucht werden. *Lobe* a. a. O. allein begrüsst die Vorschrift als Fortschritt, nur soll sie auch auf die in § 12 erwähnten Gelegenheitsverkäufe ausgedehnt werden, was allerdings zur Klarheit der Bestimmungen beitragen würde.

Weitere polizeiliche Vorschriften macht der Entwurf keine direkten. Wohl von der Erwägung ausgehend, dass bei der Verschiedenheit von Stadt und Land, Industriegegend und bäuerlichem Territorium eine einheitliche Regelung bei dem verschiedenen Bedürfnis nach solchen Bestimmungen nicht zu empfehlen ist, will der Entwurf

---

[1]) Extrabeilage des „Konfektionär".

[2]) „Konfektionär", 7. Beilage zu Nr. 9a.

der Verwaltungsbehörde die Mittel an die Hand geben, um bei vorliegendem Bedürfnis regulierend und dem Schwindel vorbeugend eingreifen zu können. Der Entwurf (§ 9 Abs. 2) überlässt es der höheren Verwaltungsbehörde, für bestimmte Arten von Ausverkäufen anzuordnen, dass vor der Ankündigung des Ausverkaufs bei der von ihr zu bezeichnenden Stelle Anzeige über den Grund des Ausverkaufes und den Zeitpunkt seines Beginns zu erstatten, sowie ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren einzureichen ist. Wer den auf Grund des § 9 Abs. 2 erlassenen Anordnungen zuwiderhandelt, oder bei Befolgung dieser Anordnungen unrichtige Angaben macht, wird mit Geldstrafe bis zu 150 Mk. oder mit Haft bestraft (§ 11). Nach den Erläuterungen verfolgt diese Vorschrift den Zweck, den beteiligten Kreisen, sowie den gerichtlichen Behörden die Prüfung darüber zu erleichtern, ob zum Einschreiten auf Grund der Vorschriften des Entwurfs die Voraussetzungen gegeben sind. Besonders kommt hier die Vorschrift in Betracht, wonach von dem Ausverkäufer die Vorlegung eines Verzeichnisses verlangt werden kann. Ein solches Verzeichnis wird für die beteiligten Kreise zur Einsicht offen zu halten sein. Diese würden dadurch in die Lage versetzt werden, eine gewisse Kontrolle über die Rechtmässigkeit und den ordentlichen Verlauf des Ausverkaufs auszuüben und gegebenenfalls namentlich dem Versuche des Warennachschubs entgegenzutreten.

§ 9 Abs. 2 ist nun, weil die einschneidendste Bestimmung enthaltend, auch am meisten der Kritik ausgesetzt. Manchen genügt natürlich die Vorschrift immer noch nicht und sie vertreten ihre alten weitergehenden Forderungen, wie sie oben geschildert wurden. Der Inhalt des Paragraphen wird von vielen ungenügend befunden, weil er keine direkten Vorschriften enthält, sondern deren eintretende Wirkung von dem Ermessen der Verwaltungsbehörde abhängt. Die *Leipziger Gewerbekammer* verlangt, dass alle Ausverkäufe und überall der Anmeldung unterliegen. *Fuld* a. a. O. fordert ebenfalls die gesetzliche Auf-

erlegung der Anzeigepflicht. Herr *Messow*-Dresden glaubt in seinem Gutachten auf die grenzenlose Rechtsunsicherheit hinweisen zu müssen, die eine solche Bestimmung nach sich ziehen würde. In den beteiligten Kreisen ist aber beinahe niemand damit einverstanden, dass die Verwaltungsbehörde allein von sich aus eine solche Verordnung erlassen kann. Allerorts verlangt man eine Abänderung der Bestimmung, und zwar schlagen die einen vor, dass die Verwaltungsbehörde nur auf die Initiative der Handelskammern und in dem von diesen vorgeschlagenen Umfange eine solche Verordnung erlassen dürfe, andere, dass die Behörde Gutachten aus Handelskreisen vor Erlass zu hören habe, wieder andere wollen die Verwaltungsbehörde ganz ausgeschaltet sehen und die ihnen zugedachte Funktion voll und ganz den Handels- und Gewerbekammern zuweisen. Dass in diesen Vorschlägen ein gesunder Gedanke steckt, ist ja offensichtlich; der Fachmann, der tagtäglich in dem Geschäftsbetriebe und Handelsleben steht, und die Handelskammern, als Vertreterinnen dieser Kreise, sind natürlich weit eher befähigt, ein richtiges Urteil über die eventuelle Notwendigkeit einer solchen Verordnung abzugeben, als wie ein dem Geschäftsleben fremd und oft verständnislos gegenüberstehender Verwaltungsbeamter.[1]) Aber auf alle Fälle muss die Objektivität eines solchen Urteils über allen Zweifeln erhaben sein. Während man sich daher mit einem Gutachten der Handelskammern vor Erlass der Verordnung einverstanden erklären, ja dies befürworten kann, ist die volle Uebertragung dieser Verordnungsgewalt auf die Vertreter des Standes selbst nicht zu empfehlen. Der gewünschte Erfolg wäre zu erreichen durch Hinzufügung eines Schlusssatzes zu § 9 Abs. 2 — „die Verwaltungsbehörde kann eine dahin gehende Verordnung nur auf Antrag oder nach vorher gehörtem Gutachten der in Frage kommenden Handels- und Gewerbekammern

[1]) So auch Rechtsanwalt Dr. Martin Wassermann-Hamburg in „Das Recht". XII. Jahrg. Nr. 3.

erlassen" —. *Lobe* a. a. O. geht weiter, indem er vorgängige Zustimmung der Kammern wünscht.

„Die Verwaltungsbehörde kann *für bestimmte Arten von Ausverkäufen anordnen*" usw. Während also der Entwurf gewisse Ausverkaufsarten der Vorschrift unterwerfen will, möchte *Lobe* a. a. O. nur gewisse Personen damit belastet sehen, nämlich die schon einmal wegen Ausverkaufsschwindeleien Bestraften. Der Vorschlag nimmt auf den ersten Blick für sich ein. Könnte man ja auf diese Art und Weise den redlichen Geschäftsmann mit den lästig empfundenen Bestimmungen verschonen! Aber bei näherer Betrachtung muss man zu der Ansicht kommen, dass der Vorschlag unannehmbar ist. Soll etwa ein Kaufmann wegen eines einmaligen, vielleicht geringfügigen Vergehens gegen die Ausverkaufsbestimmungen für immer auf einer Verbrecherliste stehen, für alle Zukunft allein unter den Konkurrenten besonderen Bestimmungen unterliegen, er also fortwährend als Verbrecher behandelt werden? Diese Strafe wäre tausendfach härter wie die im Urteil ausgesprochene. Und diese Aberkennung der Rechte eines ordentlichen Kaufmannes soll von dem Ermessen der Verwaltungsbehörde und der Erlaubnis der Handelskammer abhängen? Niemals!

Während nun bei Total- und Partialausverkäufen § 9 Abs. 2 wohl angebracht sein und seinem Zwecke gerecht werden kann, erheben sich aber schwere Bedenken, wenn man ihn auch auf die periodisch wiederkehrenden Räumungsausverkäufe namentlich auf die Saisonausverkäufe ausdehnen will. Die Begründung der Behauptung wird erleichtert, wenn wir uns zuerst mit dem Inhalt der verwaltungsbehördlichen Verordnung näher bekannt machen. Der Veranstalter des Ausverkaufs muss vor der Ankündigung desselben bei der Behörde Anzeige über den Grund des Ausverkaufs und den Zeitpunkt seines Beginns erstatten. Den Grund muss er übrigens ja auch nach Abs. 1 des Paragraphen in den Ankündigungen angeben. Ferner hat er ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren einzureichen.

Hat man vor dem Entwurf überall nach der Einführung eines Verzeichnisses gerufen, jetzt, da es da ist, machen sich allenthalben Bedenken geltend. Natürlich hat es auch jetzt noch viele Anhänger. *Fuld* a. a. O. verlangt sogar eine eidesstattliche Versicherung der Richtigkeit des Verzeichnisses wie auch der Tatsache, dass die Waren im Eigentum des Ausverkaufenden stehen. *Lobe* a. a. O. hat gegen das Verzeichnis als solches nichts einzuwenden, wohl aber sieht er in seiner durch den Entwurf vorgesehenen Oeffentlichkeit eine grosse Gefahr. Er will namentlich der Konkurrenz das Verzeichnis verschliessen; die Erläuterungen finden aber doch hierin den Hauptzweck desselben. Die Ansicht Lobes wird jedoch unterstützt durch viele fachmännische Gutachten, die in dem Verzeichnis die grosse Gefahr des Denunziantentums erblicken. So z. B. *Wassermann* in der Versammlung des Verbandes deutscher Detailgeschäfte der Textil-Branche, Dr. *Tentler*-Hamburg a. a. O. Die Gefahr ist aber um so grösser, weil es, und hierin stimmen sämtliche kaufmännischen Urteile überein, äusserst schwierig, ja oft beinahe unmöglich ist, ein vollständiges und richtiges Inventarverzeichnis aufzustellen.[1]) Jeder auch noch so geringfügige Fehler könnte dann durch die Konkurrenz ausgeschlachtet werden. Die Schwierigkeit der Anfertigung eines Verzeichnisses erkennt auch der Entwurf an, indem es in den Erläuterungen lautet: „Wenn eingewendet wird, dass die Aufstellung eines derartigen, in allen Einzelheiten einwandfreien Verzeichnisses dem Ausverkäufer nicht selten Umstände und Schwierigkeiten bereiten werde, so mag dies zutreffen. Wer diese Umstände vermeiden will, ist nicht gehindert, seine Waren in einer andern Form als in der eines Ausverkaufs anzubieten.“ Ob ein Gesetzgeber einen solchen die Interessen der in Frage kommenden Kreise ignorierenden Standpunkt vertreten darf, mag dahingestellt bleiben. Besonders un-

[1]) So namentlich auch Herr Messow-Dresden in dem oben erwähnten Gutachten.

angenehm wird aber der Kaufmann die Verzeichnispflicht bei Abhaltung der periodischen Räumungsverkäufe empfinden. Seine Haupttätigkeit ist ja schon der neuen kommenden Saison zugewandt; ist dies doch für ihn und für sein Geschäft weit wichtiger, wie der Ausverkauf! Immer wird er sich fragen, warum er seine teure Zeit auf die Abfassung dieses Verzeichnisses vergeuden muss. Zur Kontrolle des Ausverkaufs! Zur Unterdrückung von Warennachschüben! Aber bei dieser Art Ausverkäufe liegt diese Gefahr gar nicht nahe. Einen Warennachschub bei Saisonausverkäufen, die es auch wirklich sind, wird der Kaufmann niemals vornehmen; er ist ja froh, wenn er seine mehr oder weniger zum Ladenhüter gewordene Ware der alten Mode los ist, wenn die Bestände der Sommerkonfektion beim Eintritt kälterer Witterung möglichst klein geworden sind. Wohl werden in dieser Zeit Waren eintreffen, aber leicht einzusehender Weise nur solche, die mit dem Ausverkauf und seinen herabgesetzten Preisen nichts zu tun haben. Für diese Ausverkäufe bildet § 9 Abs. 2 daher lediglich eine Belästigung, ohne einen ins Auge springenden Vorteil erkennen zu lassen. Der Detaillistenverein der Mode-, Textil- und Bekleidungsbranche in Nürnberg verlangt, dass, wenn § 9 Abs. 2 nicht ganz wegfallen kann, was namentlich die Versammlung der Berliner Handelskammer verlangt, auf jeden Fall von der Bestimmung des Absatzes, die am Schluss der Saison üblichen Saison-Räumungsverkäufe derjenigen Geschäfte, welche Saison-Artikel führen, befreit werden müssen, wenn diese Saisonverkäufe nicht mehr als zwei im Jahre stattfinden und nicht länger als höchstens 4 Wochen dauern.

Dass die vom Entwurf vorgesehene Regelung der Saisonausverkäufe etc. eine verkehrte ist, indem sie weder den Interessen der Ausverkäufer noch denen der Konkurrenz gerecht wird, leuchtet sofort ein, wenn man die Massregeln betrachtet, die in den letzten Jahren an vielen und gerade den bedeutendsten Orten die zu Verbänden zusammengeschlossenen Ladeninhaber unter sich zur Regu-

lierung der Saison- und Inventurausverkäufe getroffen haben, und die die glänzendsten Erfolge zu verzeichnen haben. Als Beispiel seien hier die Ausverkaufsbeschlüsse des schon erwähnten Detaillistenvereins der Mode-, Textil- und Bekleidungsbranche (E. V.) in Nürnberg angeführt.[1]) Vor allem ist eine strenge zeitliche Begrenzung der Saisonausverkäufe getroffen, und zwar dürften solche nur in der Zeit vom 1. Januar bis einschliesslich der ersten Februarwoche, sowie vom 1. Juli bis 15. August abgehalten werden. Gemeinsame Inserate kündigen dem Publikum die Preisherabsetzung an. Diese letztere ist aber durchaus nicht ins Belieben der einzelnen Vereinsmitglieder gegeben; vielmehr unterliegen die Rabattangebote für die verschiedenen Branchen verschieden festgesetzten Maximalgrenzen. In der übrigen Zeit, also in der Saison, ist jede Ankündigung eines „Ausverkauf", „Räumungsverkauf", „Preisherabsetzung", „Rabattangebote" in irgend einer Form bei Konventionalstrafe von 50 Mk., im Wiederholungsfalle von 100 Mark, verboten. Dasselbe gilt von umschreibenden Ausdrucksweisen, welche den jetzigen Preis in einen Gegensatz zu einem etwaigen früheren oder regulären Wert stellen, wie z. B. „Früher Mk. . . .", „Regulärer Wert . . .", „Jetzt Mk. . . ." Untersagt sind ferner folgende Ausdrücke: „Früher Wert bis zu Mk. . . .", „Zur Hälfte des Wertes", „Ohne Rücksicht auf den reellen Wert", „Nie wiederkehrende Gelegenheit", „Zu und unter Herstellungspreis", „Zu Verlustpreisen", „Zu jedem annehmbaren Gebot", „Ausnahmetage", „Billige Tage" und ähnlich lautende Bezeichnungen. Wenn aber weiterhin der Verein Schlagworte wie „Sonder-Angebote", „Spezial-Offerte", „Besonderer Gelegenheitskauf", „Hervorragend billiges Angebot", „Gelegenheitsposten" und dergleichen Benennungen als erlaubt bezeichnet, so muss das zum mindesten sonderbar anmuten. Eine Preisherabsetzung verbietet der Verein seinen Mit-

[1]) Abgedruckt in der 13. Beilage zu Nr. 6 des „Konfektionär" vom 6. Februar 1908.

gliedern; die Veranstaltung von „besonderen Gelegenheitskäufen", „Sonderangeboten", „Hervorragend billiges Angebot" usw. empfiehlt er ihnen! Zur Förderung von Treu und Glauben im Geschäftsleben trägt dies sicherlich nicht bei. Damit verleitet der Verein seine Mitglieder vielmehr zu lügnerischen Reklamen; denn solche Ankündigungen sind oder können wenigstens häufig Angaben tatsächlicher Art sein, die geeignet sind, beim Publikum den Schein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Wie tief eingewurzelt sind doch diese unnoblen, marktschreierischen Reklamemittel, dass sie in ihrer verwerflichen Eigenschaft schon gar nicht mehr erkannt werden! Zum Schlusse verbietet der Verein noch jede wissentliche Preisunterbietung in den Schaufenstern und macht es seinen Mitgliedern zur Pflicht, auf streng feste Preise zu halten.

Die Bremer Konfektions-, Manufaktur- und Seidenwarengeschäfte stellen folgende Massregeln zur Bekämpfung des Ausverkaufsschwindels auf:[1])

1. Ausverkäufe dürfen nur in der Zeit von
   1. Januar bis 15. Februar und
   1. Juli bis 15. August

abgehalten werden.

2. Ausserhalb dieser Zeit dürfen keine Ankündigungen von Ausverkäufen in Annoncen, Rundschreiben, Plakaten oder in irgend einer anderen dem Publikum zugänglichen Form gemacht werden.

3. Ausserhalb dieser genannten Zeit dürfen keine „Ausnahmetage", „Saisonverkäufe", „Räumungsverkäufe" veranstaltet oder in Annoncen, Rundschreiben, Plakaten oder in irgend einer anderen dem Publikum zugänglichen Form angekündigt werden, ferner müssen ausserhalb der genannten Zeit alle Ausdrücke vermieden werden, wie: „Herabgesetzte Preise", „Zum Herstellungspreis", oder darunter „Zu Verlustpreisen", „Früher

[1]) Abgedruckt in „Markenschutz und Wettbewerb". VII. Jahrgang. S. 91.

. . ., jetzt . . .“ oder umgekehrt, „Unter Preis“, „Vorgerückter Saison“, „Heute Mark“, „Regulärer Wert“, „Zur Hälfte des Wertes“. Die Nennungen der eingekauften, vorrätigen oder zu verkaufenden Quantitäten, ferner Bezeichnungen, wie „Wagenladung“, „Waggonladung“, in dieser oder ähnlich umschriebenenForm sind untersagt.

4. Ausserhalb der genannten Zeit sind aber die folgenden Ausdrücke jederzeit gestattet: „Gelegenheitskäufe“, „Spezialangebot“, „Hervorragend billiges Angebot“, „Resteverkauf von Schnittwaren“.

5. Die unterzeichneten Firmen verpflichten sich ferner, der Kundschaft einen Ausverkauf nicht früher als 3 Tage vor dem Beginn anzuzeigen;

6. ausserhalb der genannten Zeit der Privatkundschaft keinen höheren Rabatt als ortsüblich — höchstens 5 Prozent — zu gewähren. Die Gewährung des Rabatts an Wiederverkäufer und Schneiderinnen wird durch die Bestimmung nicht berührt.

7. Gestattet sind Ausverkäufe wegen „Konkurses“, „Brandschadens“, „Liquidation“, „Separation“, „Aufgabe“ oder „Uebergabe“ des Geschäfts, jedoch nicht über die Dauer von 6 Monaten. Ausverkäufe wegen „Umbaues“ oder „Umzugs“ sind nur in der Zeit vom 1. Januar bis 15. Februar oder 1. Juli bis 15. August gestattet.

Das allen diesen Uebereinkommen Gemeinsame ist die zeitliche Festlegung der Saisonausverkäufe. Eine wirksame gesetzliche Regelung müsste sich also auch in dieser Richtung bewegen. Oder aber das Gesetz verzichtet auf jede gewerbepolizeiliche Massregel hinsichtlich der Saisonräumungsverkäufe und überlässt dies der freien Vereinbarung der Interessenten! In jeder Stadt kann je nach Bedürfnis in der Straffheit der Bestimmung ab- und zugegeben werden, kann jederzeit eine Aenderung erfolgen und kann an vielen kleineren Orten, weil entbehrlich, von solchen Massregeln ganz abgesehen werden. Weiter spricht dafür, dass die Geschäftsinhaber sich die Bestimmungen selbst zu

setzen haben; die Mehrheit wird also immer damit zufrieden sein.

Die Anhänger einer entsprechenden gesetzlichen Regelung werden den Hauptvorteil darin sehen, dass auch die Warenhäuser, die natürlich ausserhalb der Verbände und Vereine der Kaufleute stehen, durch ein solches Gesetz getroffen und in ihrer erdrückenden Konkurrenz etwas gehemmt werden. Dies Ziel wäre aber nur zu erreichen, wenn die Reklameverkäufe wie „Billige Tage", „-Wochen" usw. in das Gesetz mit einbezogen, mit anderen Worten verboten würden. Da aber, wie die Erläuterungen zum Entwurfe besonders hervorheben, alle Reklameverkäufe nicht als Ausverkäufe anzusehen sind, sondern auf sie gegebenenfalls die Paragraphen des Gesetzes, die die lügnerische Reklame treffen, Anwendung finden, würde der erwartete Erfolg ausbleiben.

Allerdings findet die Bestimmung des Entwurfes über die Reklameverkäufe wenig Anklang. Von vielen Seiten verlangt man die Gleichstellung dieser Ausnahme-, Sonder- und Restetage usw. mit den Ausverkäufen. So *Fuld,* die Leipziger Gewerbekammer, die Freiburger Handelskammer, dann auch das führende Zentrumsblatt, die „Kölnische Volkszeitung". Der Pfälzische Schutzverband selbständiger Kaufleute und Gewerbetreibender verlangt in einer Eingabe an den Reichstag ein Verbot sog. billiger Tage, Ausnahmetage usw. Der Erfolg dieser Bestrebungen ist aber fraglich. Ganz abgesehen, dass der Reklameverkauf nicht den wirtschaftlichen Charakter des Ausverkaufes trägt, kann die Regelung nur in einem gänzlichen Verbot bestehen, und dies ist mit dem Prinzip des freien Wettbewerbs unvereinbar.

Den Wunsch nach zeitlicher Begrenzung der Ausverkaufsdauer hat der Entwurf nicht berücksichtigt. Die Erläuterungen rechtfertigen diesen Standpunkt, indem sie ausführen:

„Der Entwurf nimmt an, dass die zeitliche Begrenzung der Ausverkäufe an der grossen Verschiedenheit der in Betracht kommenden Verhältnisse scheitern muss, dass besondere Vorschriften aber auch entbehrlich sind, sobald eine wirksame Durchführung des Nachschubverbots sicher gestellt ist. Denn ein Ausverkauf, der nicht durch den Nachschub von Waren neue Nahrung erhält, muss in angemessener Zeit selbst sein Ende nehmen."

Schlusswort.

Die im vorliegenden Entwurf vorgesehene Bekämpfung des Ausverkaufsschwindels kann mit Ausnahme der gewerbepolizeilichen Bestimmungen des § 9 als gelungen bezeichnet werden und wird wohl auch vor den gesetzgebenden Faktoren des Reiches bestehen. Anders allerdings die Vorschriften des § 9. Während nun Absatz 1 seines wenig einschneidenden Inhalts wegen nicht allzusehr Gefahr läuft, wird der Absatz 2 wohl nie in der jetzigen Fassung Gesetz werden; und dies, trotzdem die Majorität des Reichstages aller Wahrscheinlichkeit nach für eine straffe Regelung und für die Interessen der kleinen und mittleren Existenzen im Handels- und Gewerbestand eintreten wird. Vor allem wird die Mitwirkung der Handelskammern und der sonstigen wirtschaftlichen Organe bei Erlass der Verordnung verlangt werden; dann werden die einen die Freigabe der periodischen Räumungsverkäufe von diesem Absatze fordern, während auf der anderen Seite für das Miteinbeziehen der Reklameverkäufe wie Ausnahmetage, Restetage usw. eingetreten werden wird. Die Mitwirkung der Handels- und Gewerbekammern in der oben geschilderten oder ähnlichen Weise darf man wohl als gesichert ansehen. Wie aber steht es mit den periodisch wiederkehrenden Räumungsverkäufen wie namentlich den Saisonausverkäufen?

Die im Entwurf vorgesehenen Massnahmen für diese Verkäufe haben wir als verfehlt befunden, indem ihre Nach-

teile die Vorteile bei weitem überwiegen. Es steht die Möglichkeit offen, gewerbepolizeiliche Vorschriften ähnlich denen des Basler Gesetzes zu treffen. Damit würde man dem Unwesen wohl steuern, denn man würde solche Verkäufe für den grössten Teil des Jahres verbieten und die Reklameverkäufe gar ganz ausrotten. Dies verträgt sich aber auf keinen Fall mit dem Prinzipe der Gewerbefreiheit und des freien Wettbewerbs. Kann man doch dem Kaufmann nicht den Preis für seine Ware vorschreiben! Damit fällt aber auch die gedachte Regelung und es bleibt die zweite Lösung der Frage, die Räumungsverkäufe von der gewerbepolizeilichen Regelung der Ausverkäufe im engeren Sinne auszunehmen und eine solche der freien Vereinbarung der zu Verbänden zusammengeschlossenen Kaufleute zu überlassen, wodurch ja die gesetzliche Verfolgung und Bestrafung des Schwindels auf diesem Gebiet unberührt bleibt. Solche Vereinbarungen stellen nicht nur eine Bekämpfung der Schwindelausverkäufe, sondern vor allem auch eine Abrüstung im Konkurrenzkampf dar, deren wohltätige Wirkung allen und namentlich den kleinen Kaufleuten zugute kommt.

Anhang.

Die Bestimmungen über das Ausverkaufswesen im zweiten Entwurfe (Reichstagsvorlage) lauten:

§ 5.

Oeffentliche Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, über den Verkauf von Waren, die aus einer Konkursmasse herrühren, müssen klar erkennen lassen, ob die zum Verkaufe gestellten Waren noch zum Bestande der Konkursmasse gehören oder sich bereits in anderer Hand befinden.

Wer vorsätzlich in der Ankündigung den Anschein hervorruft, dass Waren, die nicht für Rechnung der Konkursmasse verkauft werden, noch zum Bestande der Konkursmasse gehören, wird mit Geldstrafe bis zu fünftausend Mark oder mit Gefängnis bis zu einem Jahre bestraft.

In Ansehung des Anspruchs auf Unterlassung und auf Schadensersatz finden die Vorschriften der §§ 1, 2 Anwendung.

§ 6.

Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, den Verkauf von Waren unter der Bezeichnung eines Ausverkaufs ankündigt, ist gehalten, in der Ankündigung den Grund anzugeben, der zu dem Ausverkauf Anlass gegeben hat.

Durch die höhere Verwaltungsbehörde kann für die Ankündigung bestimmter Arten von Ausverkäufen ange-

ordnet werden, dass zuvor bei der von ihr zu bezeichnenden Stelle Anzeige über den Grund des Ausverkaufs und den Zeitpunkt seines Beginnes zu erstatten, sowie ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren einzureichen ist.

§ 7.

Mit Geldstrafe bis zu fünftausend Mark oder mit Gefängnis bis zu einem Jahre wird bestraft, wer im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufs Waren zum Verkaufe stellt, die nur für den Zweck des Ausverkaufs herbeigeschafft worden sind, oder für deren Verkauf der bei der Ankündigung angegebene Grund des Ausverkaufs nicht zutrifft.

In Ansehung des Anspruchs auf Unterlassung und auf Schadensersatz finden die Vorschriften der §§ 1, 2 Anwendung.

§ 8.

Mit Geldstrafe bis zu einhundertundfünfzig Mark oder mit Haft wird bestraft:

1. wer der Vorschrift des § 6 Abs. 1 zuwider es unterlässt, in der Ankündigung eines Ausverkaufs den Grund anzugeben, der zu dem Ausverkauf Anlass gegeben hat;
2. wer den auf Grund des § 6 Abs. 2 erlassenen Anordnungen zuwiderhandelt, oder bei Befolgung dieser Anordnungen unrichtige Angaben macht.

§ 9.

Der Ankündigung eines Ausverkaufs im Sinne des § 6 Abs. 2, des § 7 und des § 8 Nr. 2 steht jede sonstige Ankündigung gleich, welche den Verkauf von Waren wegen Beendigung des Geschäftsbetriebs, Aufgabe einer einzelnen Warengattung oder Räumung eines bestimmten Warenvorrats aus dem vorhandenen Bestande betrifft.

Auf Saison- und Inventurausverkäufe, die in der Ankündigung als solche bezeichnet werden und im ordentlichen

Geschäftsverkehr üblich sind, finden die Vorschriften der §§ 6 bis 8 keine Anwendung. Durch die höhere Verwaltungsbehörde kann Zeit und Dauer der üblichen Saison- und Inventurausverkäufe bestimmt werden.

In der Begründung heisst es zu diesen Paragraphen:

Zu §§ 5 bis 8.

Unter den Erscheinungsformen des unlauteren Wettbewerbes, welche zu dem Erlasse des Gesetzes vom 27. Mai 1896 Anlass gegeben haben, stehen in erster Linie der schwindelhafte Ausverkauf. Wie in den Motiven näher dargelegt ist, haben die auf diesem Gebiete hervorgetretenen Missbräuche durch die Bestimmungen der §§ 1, 4, welche gegen unrichtige Angaben über den Anlass oder den Zweck eines Verkaufs den Weg der zivil- und strafgerichtlichen Verfolgung eröffnen, verhindert werden sollen. In der Tat gewann es in der ersten Zeit nach dem Inkrafttreten des Gesetzes den Anschein, als ob die trügerischen Anzeichen über Ausverkäufe verschwinden würden. Hierin trat jedoch eine Aenderung ein, als das Reichsgericht in der Begründung eines Urteils vom 21. September 1897 (R. G. St. Bd. 30 S. 257) den sogenannten Nachschub von Waren bei Ausverkäufen als nicht schlechthin unzulässig bezeichnet hatte. Während aber das Reichsgericht in dieser Begründung den Begriff des Ausverkaufs nur dann nicht als ausgeschlossen erklärt hatte, wenn Nachschübe in geringem Masse und in der Absicht vorgenommen worden sind, die Auflösung des Geschäftsbetriebs durch weitere Heranziehung gangbarer Artikel zu fördern, ist die Entscheidung sowohl in den beteiligten Kreisen, als auch vielfach von den Gerichten dahin verstanden worden, als ob das Reichsgericht Nachschübe schlechthin und ohne jede Beschränkung freigegeben habe. Der von Amts wegen unternommene Versuch, das Publikum über den Sinn des reichsgerichtlichen Urteils aufzuklären und durch Anweisung an die Staatsanwaltschaften und die Organe der Sicherheits- und Ord-

nungspolizei den wieder um sich greifenden Missbräuchen Einhalt zu tun, ist von einem wirksamen Erfolge nicht begleitet gewesen. Ebensowenig haben mehrere spätere Entscheidungen des Reichsgerichts, in denen die Tragweite der früheren Entscheidung klargestellt und grundsätzlich die Ergänzung des Warenlagers im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufs als unzulässig bezeichnet worden ist, eine befriedigende Rechtsübung herbeizuführen vermocht, vielmehr sind die Klagen über grobe Missbräuche und mangelhaften Rechtsschutz nicht verstummt.

Aehnliche Beschwerden sind über die schwindelhaften Konkurswarenausverkäufe laut geworden. Obwohl das Reichsgericht und andere Gerichte mehrfach ausgesprochen haben, dass die Bezeichnung von Waren als Konkurswaren oder die Bezeichnung eines Ausverkaufs als Konkursmassenausverkauf und ähnliche Bezeichnungen, sofern die zum Verkaufe gestellten Waren nicht mehr der Verfügung des Konkursverwalters unterstehen, als eine unrichtige Angabe über Anlass und Zweck des Verkaufs im Sinne der §§ 1, 4 des Gesetzes anzusehen sind, muss nach vielfachen Mitteilungen aus den beteiligten Kreisen angenommen werden, dass die gegenwärtige Fassung des Gesetzes zur sicheren Bekämpfung derartiger trügerischer Ankündigungen nicht ausreicht.

Der Entwurf beabsichtigt, die in diesen Fällen über die Tragweite des geltenden Rechtes in der gerichtlichen Praxis entstandenen Zweifel durch ausdrückliche Vorschriften zu beseitigen. Er schreibt deshalb zunächst vor, dass die einschlägigen Bekanntmachungen oder Mitteilungen klar erkennen lassen müssen, ob die zum Verkaufe gestellten Waren noch zum Bestande der Konkursmasse gehören oder sich bereits in anderer Hand befinden und stellt sodann eine den Tatsachen widersprechende Ankündigung, dass es sich bei dem Verkauf um Waren handle, die noch zum Bestande der Konkursmasse gehören, im Anschluss an die Vorschriften der §§ 1, 3 ausdrücklich unter Strafe. Allerdings wird in den Kreisen

der Beteiligten behauptet, dass eine solche Vorschrift zur Beseitigung der Missstände nicht ausreichen werde, und es ist der Wunsch ausgesprochen, es möge schlechthin verboten werden, bei der Ankündigung des Verkaufs von Waren, die aus einer Konkursmasse stammen, dieses Umstandes in dritter Hand überhaupt noch Erwähnung zu tun. Zur Begründung wird angeführt, dass jeder Hinweis auf die Herkunft einer Ware aus einem Konkurs einen sachlich nicht gerechtfertigten Anreiz auf das Publikum ausübe und dem redlichen Geschäftsmanne Schaden zufüge. Eine derartige Regelung erscheint jedoch nicht angängig, da sie darauf hinauslaufen würde, auch solche Angaben einem Verbote zu unterstellen, welche den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen. Vielmehr wird grundsätzlich daran festzuhalten sein, dass bei der Bekämpfung der Missbräuche auf dem Gebiete des Reklamewesens durch das Wettbewerbgesetz nur unrichtige Angaben verboten werden können.

Dass Waren, welche überhaupt nicht zu einer Konkursmasse gehört haben, nicht mit Teilen einer Konkursmasse zusammen als Konkurswaren zum Verkaufe gestellt werden dürfen, im Falle einer solchen Ankündigung vielmehr §§ 1 und 3 Platz greifen, bedarf keiner näheren Ausführung.

Ferner ist das Nachschubverbot für Ausverkäufe grundsätzlich ausgesprochen, indem im § 7 bestimmt wird, dass mit Geldstrafe bis zu 5000 Mk. oder mit Gefängnis bis zu einem Jahr bestraft wird, wer im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufs Waren zum Verkaufe stellt, die nur für den Zweck des Ausverkaufs herbeigeschafft worden sind, oder für deren Verkauf der bei der Ankündigung angegebene Grund des Ausverkaufs nicht zutrifft. Die Fassung ergibt, dass das Verbot nicht nur den eigentlichen Nachschub von Waren nach der Ankündigung des Ausverkaufs, sondern auch den Fall der missbräuchlichen Ergänzung des Lagers vor der Ankündigung treffen soll. Es ist hier z. B. an den Fall gedacht, dass ein Kaufmann sein durch Brandschaden

betroffenes Lager durch neue Waren ergänzt und alsdann den Ausverkauf wegen Brandschadens ankündigt. Aber auch die Fälle, dass vor der Ankündigung eines „Totalausverkaufs wegen Todesfalls" oder eines Ausverkaufs wegen „Geschäftsverkleinerung", „Raummangels", „langer Lagerung der Waren" das Lager für den Zweck des Ausverkaufs komplettiert wird, sind hierher zu rechnen.

Dass die Vorschrift des § 7 nicht nur auf den Totalausverkauf, sondern auch auf Teilausverkäufe Anwendung findet, ergibt sich aus § 9 des Entwurfs.

Die Vorschrift des § 7 trifft auch die Hinzufügung solcher Waren, deren Lieferung bereits vor der Ankündigung des Ausverkaufs in Auftrag gegeben worden war. Hierbei ist jedoch, wie die Fassung ergibt, Voraussetzung, dass die Bestellung von vornherein für den Zweck der Verwertung der Ware in der Form des Ausverkaufs erfolgte, während in sonstigen Fällen dem redlichen Besteller der Mitverkauf der nachträglich eingehenden Ware nicht wohl wird verwehrt werden können. Ob der Fall einer unzulässigen Ergänzung des Lagers vorliegt, wird sich aus den Umständen ergeben.

Durch die vorstehend erörterten beiden Vorschriften werden zwei wichtige Forderungen erledigt, bezüglich deren im wesentlichen Einhelligkeit in den Interessentenkreisen besteht. In anderer Beziehung gehen die Wünsche zum Teil weit auseinander. Mit besonderer Lebhaftigkeit haben sich Bestrebungen geltend gemacht, die darauf abzielen, neben den Rechtsvorschriften des Wettbewerbgesetzes durch eine polizeiliche Reglementierung des Ausverkaufswesens den Missständen abzuhelfen. Ein Teil der von dieser Seite ausgehenden, im einzelnen vielfach voneinander abweichenden Vorschläge bezweckt die Unterstellung der Ausverkäufe unter die behördliche Aufsicht derart, dass die Behörde von Fall zu Fall die Voraussetzungen des Ausverkaufs prüfen und über seine Zulassung, sowie auch über seine Dauer befinden soll. Von anderer Seite wird es als

ausreichend erachtet, wenn dem Ausverkäufer die Verpflichtung zur Anmeldung des Ausverkaufs bei der Behörde und die Vorlegung eines Inventars der auszuverkaufenden Waren auferlegt wird. Schliesslich wird von beachtenswerter Seite behauptet, dass es genügen werde, wenn bei der Anmeldung der Ausverkäufe der Grund des Ausverkaufs angegeben werden muss.

Soweit die Wünsche darauf hinauslaufen, die Zulässigkeit der Ankündigung eines Ausverkaufs von einer polizeilichen Genehmigung abhängig zu machen, kann ihnen schon um deswillen nicht stattgegeben werden, weil Anlass, Arten und Formen der Ausverkäufe so überaus verschieden sind, dass unrichtige Entscheidungen und Missgriffe der Behörde, sei dies nun eine Polizeibehörde oder eine gewerbliche Instanz, nicht ausbleiben können. Hierbei ist auch in Betracht zu ziehen, dass der Ausverkauf an sich keine unlautere Wettbewerbhandlung darstellt, sondern unter Umständen eine ganz unentbehrliche Form des Warenabsatzes ist; und zwar gilt das für die kleinen Betriebe in dem gleichen Masse wie für die grossen. Es kann schlechterdings dem redlichen Kaufmanne nicht zugemutet werden, die polizeiliche Genehmigung einzuholen, wenn er seinen Warenbestand oder einen Teil desselben ausverkaufen will. Wenn neuerdings vorgeschlagen ist, die Aufsicht über die Ausverkäufe Vertrauenspersonen aus dem Handelsstande zu übertragen, so ist schon bei den im Reichsamte des Innern abgehaltenen Sachverständigenberatungen darauf hingewiesen worden, wie schwierig eine solche Regelung ausserhalb der grösseren Städte sein würde, da hier meist der Erwerbsgenosse in die Lage kommen werde, über die geschäftlichen Massnahmen seines Konkurrenten zu befinden. Gegen ein System, das die behördliche Prüfung und Genehmigung der Ausverkäufe enthält, spricht ferner der Gesichtspunkt, dass die genehmigten Ausverkäufe in den Augen des Publikums leicht zu einem täuschenden Ansehen gelangen können. Auf diese Weise würde dem Ausverkäufer unter dem Scheine einer behördlichen Mitwirkung

ein durch die Umstände nicht gerechtfertigter Vorsprung vor seinen Erwerbsgenossen verschafft werden.

Unbedenklich und zweckmässig ist es dagegen erschienen, den sonstigen hier in Frage kommenden Vorschlägen näherzutreten. Es ist deshalb zunächst im § 6 Abs. 1 vorgeschrieben, dass, wer den Verkauf von Waren unter der Bezeichnung eines Ausverkaufs ankündigt, gehalten ist, den Grund anzugeben, der zu dem Ausverkauf Anlass gegeben hat. Eine solche Vorschrift dürfte zunächst den Vorteil bieten, dass die Ankündigung von Verkäufen unter der Firma eines Ausverkaufs in denjenigen Fällen nicht mehr möglich ist, in welchen der Verkäufer einen solchen Grund überhaupt nicht anführen kann. Ankündigungen, wie „Ausverkauf für die Reise", „Ausverkauf von Einsegnungsgarderobe" und ähnliche, rein reklameartige Bezeichnungen würden daher die Forderung des § 6 nicht erfüllen. Dagegen würden etwa folgende Bezeichnungen im Sinne der Vorschrift statthaft und ausreichend sein: „Ausverkauf wegen Aufgabe des Geschäfts", „Ausverkauf des Zigarrenlagers wegen Aufgabe dieses Geschäftszweiges", „Ausverkauf des durch Wasserschaden betroffenen Warenvorrats" usw. In Betracht kommt ferner, dass der Zwang zur Angabe des Ausverkaufsgrundes wohl auch dazu beitragen wird, dem für den redlichen Handel besonders schädlichen gewerbsmässigen Veranstaltern von Ausverkäufen entgegenzuwirken, da fortan ohne Angabe eines den Tatsachen entsprechenden Grundes zum Ausverkaufe die Ankündigung eines solchen nicht mehr zulässig sein wird. Schliesslich ist anzunehmen, dass durch die neue Vorschrift den beteiligten Kreisen sowie den zuständigen Behörden die Nachprüfung des in der Ankündigung angegebenen Sachverhalts und die etwaige Verfolgung unrichtiger Angaben erleichtert werden wird. Wer es unterlässt, den Grund des Ausverkaufs anzugeben, wird nach § 8 Ziffer 1 bestraft; wer bei der Ankündigung unrichtige Angaben macht, unterliegt den allgemeinen Vorschriften

(§§ 1, 3). Selbstverständlich ist es, dass bei der vorgeschriebenen Angabe nur solche Umstände als Grund für den Ausverkauf gelten können, welche nach der Auffassung des Verkehrs den Verkauf von Waren in der forcierten Form eines Ausverkaufs rechtfertigen.

Im § 6 Abs. 2 ist demnächst bestimmt worden, dass von der höheren Verwaltungsbehörde die Verpflichtung zur Anzeige der Ausverkäufe vor der Ankündigung, sowie die Einreichung eines Verzeichnisses der auszuverkaufenden Waren vorgeschrieben werden kann. Auch diese Vorschrift verfolgt den Zweck, den beteiligten Kreisen sowie den gerichtlichen Behörden die Prüfung darüber zu erleichtern, ob zum Einschreiten auf Grund der Vorschriften des Entwurfs die Voraussetzungen gegeben sind. Besonders kommt hier die Vorschrift in Betracht, wonach von dem Ausverkäufer die Vorlegung eines Warenverzeichnisses verlangt werden kann. Ein solches Verzeichnis wird für die beteiligten Kreise zur Einsicht offen zu halten sein. Diese würden dadurch in die Lage versetzt werden, eine gewisse Kontrolle über die Rechtmässigkeit und den ordnungsmässigen Verlauf des Ausverkaufs auszuüben und gegebenenfalls namentlich dem Versuche des Warennachschubs entgegenzutreten. Es ist selbstverständlich, dass die in der Anzeige enthaltenen Angaben richtig sein müssen. Unrichtige Angaben unterliegen der Bestrafung aus § 8 Nr. 2. Dies gilt auch in Bezug auf den Inhalt des Warenverzeichnisses.

Es liegt jedoch in der Natur der einschlägigen wirtschaftlichen Verhältnisse begründet, dass die Verpflichtung zur Anzeige des Ausverkaufs nicht schlechthin und in allen Fällen Platz greifen kann. Das Bedürfnis wird nicht nur in den verschiedenen Teilen des Reichs, in Stadt und Land, sondern auch in Bezug auf die einzelnen Arten der Ausverkäufe durchaus verschieden sein. Der Entwurf hat deshalb die Befugnis zum Erlasse der in Frage stehenden Anordnungen der höheren Verwaltungsbehörde übertragen, die in der Lage sein wird, nach Massgabe der örtlichen und

sachlichen Verhältnisse zu prüfen, ob eine solche Anordnung angezeigt ist, Erfolg verspricht und mit den allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnissen des Bezirks vereinbar ist. Der höheren Verwaltungsbehörde soll auch überlassen bleiben, zu bestimmen, für welche Arten der Ausverkäufe die Anordnung gelten soll und bei welcher Stelle die Anzeige zu erstatten ist. Ausser der Polizeibehörde kommen für diesen Zweck etwa die Handels- und Gewerbekammern oder sonstige wirtschaftliche Organe in Betracht.

Gegen diese Regelung sind allerdings von einem Teile der gewerblichen Kreise Bedenken geltend gemacht worden. Insbesondere ist eingewendet, dass die Anfertigung des Verzeichnisses in der Praxis oft auf unüberwindliche Schwierigkeiten stossen werde, zumal wenn es sich um die schnelle Räumung grosser Lager handle. Ausserdem wird besorgt, dass die Vorschrift zu einer unerwünschten Belästigung auch des redlichen Ausverkäufers führen und zu hässlichen Angebereien Anlass geben werde. Diese Bedenken würden beachtenswert sein, wenn die Anzeige über den Ausverkauf und die Aufstellung eines Warenverzeichnisses allgemein und für alle Arten des Ausverkaufs vorgeschrieben wäre. Dies ist nicht der Fall. Die Saison- und Inventurausverkäufe, in Ansehen derer die Rätlichkeit der Vorschrift ganz besonders angefochten ist, sind, um den Bedenken zu begegnen, im § 9 Abs. 2 ausdrücklich ausgenommen worden. Im übrigen ist schon oben bemerkt worden, dass durch die Uebertragung der Befugnis zum Erlasse der Anordnungen an die höhere Verwaltungsbehörde die Möglichkeit sichergestellt werden soll, den besonderen wirtschaftlichen und lokalen Bedürfnissen der einzelnen Verkehrsgebiete Rechnung zu tragen. Von der Befugnis wird deshalb nur dann Gebrauch zu machen sein, wenn sich ergibt, dass die allgemeinen Vorschriften des Gesetzes nicht ausreichen, um gewisse in einem Bezirk eingewurzelte Missbräuche zu beseitigen. Vor dem Erlasse der Anordnungen wird es sich empfehlen, die Handelsvertretungen zu hören. Der Erlass dürfte namentlich gegenüber den trügerischen Konkursaus-

verkäufen, bei denen die Beibringung des Verzeichnisses von ganz besonderem Werte sein würde, sowie auch gegenüber solchen Ausverkäufen, welche nach Art eines Warenlagers ausserhalb der ordentlichen Betriebsräume veranstaltet werden, in Frage kommen und wirksam werden können.

Zu § 9.

Um eine wirksame Handhabung der Bestimmungen über das Ausverkaufswesen sicherzustellen, anderseits seinen Geltungskreis nach dem Gebote des sachlichen Bedürfnisses abzugrenzen, bedarf es einer näheren Feststellung, auf welche Arten von Verkäufen die Vorschriften des Entwurfs über das Ausverkaufswesens Anwendung finden sollen. Die Begründung des bestehenden Gesetzes (zu § 1 bis 4) versteht unter einem Ausverkauf eine „Veräusserung der vorhandenen Vorräte zum Zwecke der Beendigung, sei es des Geschäftsbetriebs im ganzen, sei es des Verkaufs einer gewissen Warengattung". Diese Begriffsbestimmung erscheint im allgemeinen auch nach dem heutigen Sprachgebrauche noch zutreffend. Sie bedarf jedoch der ausdrücklichen Feststellung, um erkennbar zu machen, dass auch die Teilausverkäufe hierher gehören und demgemäss den gesetzlichen Vorschriften, besonders dem Nachschubverbot unterliegen sollen. Unerheblich ist dagegen die Wahl des Ausdrucks in der Ankündigung, falls diese dem Sinne nach dahin geht, dass einer der im § 9 Abs. 1 bezeichneten Tatbestände vorliege. Der Bezeichnung „Ausverkauf" stehen daher Bezeichnungen gleich, wie „Totalverkauf", „Räumungsverkauf", „Schneller und billiger Verkauf" und ähnliche Bezeichnungen. Auch Bezeichnungen wie „Räumungspreise", „Nur noch kurze Zeit" usw. gehören unter der angegebenen Voraussetzung hierher.

Auf der anderen Seite wird die Ankündigung von Veranstaltungen, wie „billige Tage", „Ausnahmetage", von der Vorschrift regelmässig nicht betroffen werden. Bei der Ankündigung von „billigen Tagen", „Ausnahmetagen" und

ähnlichen Bezeichnungen handelt es sich weder um einen Totalausverkauf, noch der Regel nach um den Ausverkauf eines bestimmten Warenvorrats zum Zwecke der Abstossung eben dieses Vorrats, sondern um den Verkauf von Waren im laufenden Geschäfte, wobei irgendwelche Vorteile, sei es ein billigerer Preis, sei es eine bequeme Auswahl oder ähnliches angepriesen werden. Auf derartige Ankündigungen finden die allgemeinen Vorschriften des Gesetzes Anwendung. Es unterliegt keinem Zweifel und ist auch in der Rechtsprechung anerkannt, dass eine unrichtige Angabe tatsächlicher Art gemacht wird, wenn die in der Ankündigung in Aussicht gestellte Vergünstigung dem Käufer nicht gewährt wird. Dasselbe gilt bei den sogenannten „Lockartikeln". Auch diesen gegenüber kann auf Grund der Vorschriften der §§ 1 bis 3 eingeschritten werden, wenn die in der Ankündigung enthaltenen Angaben mit den tatsächlichen Umständen im Widerspruche stehen. Dies wird namentlich dann der Fall sein, wenn der Verkäufer sich weigert, die angepriesenen oder zur Schau gestellten Waren zu den angezeigten Preisen abzugeben. Aber auch schon dann kann, wie die Rechtsprechung ergibt, ein Verstoss gegen das Gesetz vorliegen, wenn nur einzelne der ausgestellten Waren zu besonders billigen Preisen ausgezeichnet werden, andere aber keine Preisnotierung tragen und hierdurch das Publikum in den irrigen Glauben versetzt wird, das die ausgestellten Waren durchweg zu entsprechend niedrigen Preisen verkauft werden. Besondere Vorschriften zur Bekämpfung von Missbräuchen auf diesem Gebiet erscheinen daher nicht erforderlich. Das gleiche gilt in Bezug auf die Ankündigung von „Restetagen". Sofern im Falle einer solchen Ankündigung der Wahrheit zuwider ein Verkauf regulärer Waren stattfindet oder die Reste künstlich zur Anlockung des Publikums zubereitet werden, finden die Vorschriften der §§ 1 bis 3 Anwendung.

Eine besondere Stellung nehmen unter den Ausverkäufen die Saison- und Inventurausverkäufe ein. Der oben ausgesprochene Satz, dass der Ausverkauf unter Um-

ständen eine unentbehrliche Form des Warenabsatzes ist, findet besonders auf sie Anwendung. Sie sollen die Räumung von Waren von verminderter Absatzfähigkeit in forcierter Form herbeiführen, um das Lager für neue, den Bedürfnissen des Konsums entsprechende Waren freizumachen. Schon ihre weite Verbreitung und ihre regelmässige Wiederkehr in bestimmten Zeitabschnitten oder in gewissen Zeiten des Jahres lässt die Auffassung der beteiligten Kreise berechtigt erscheinen, dass es sich hier um Formen des Ausverkaufs handelt, auf welche die Vorschriften des Entwurfs nicht ohne weiteres Anwendung finden können. Der Entwurf hat sie daher von den Vorschriften der §§ 6 bis 8 ausdrücklich ausgenommen. Allerdings bezieht sich die Ausnahme nur auf die im ordentlichen Geschäftsleben üblichen Ausverkäufe dieser Art. Soweit diese Voraussetzung nicht zutrifft, die Ankündigung eines Saison- oder Inventurausverkaufs vielmehr, sei es wegen des Gegenstandes, sei es wegen des Zeitpunkts des Verkaufs den Gepflogenheiten des redlichen Geschäftsmanns widerspricht, kommen wiederum die allgemeinen Vorschriften des Entwurfs zur Geltung. Ausserdem erscheint zur Verhütung von Missbräuchen eine weitere Sicherung geboten. Damit nicht aus den Saison- und Inventurausverkäufen auf Grund der ihnen eingeräumten Ausnahmestellung über das wirtschaftlich angemessene Mass hinaus zum Schaden des regulären Geschäftsverkehrs Vorteil gezogen werde und unter dieser Ausnahmestellung geradezu ein Missbrauch entstehe, soll durch die höhere Verwaltungsbehörde Zeit und Dauer dieser Ausverkäufe bestimmt werden können. Soweit Ausverkäufe mit diesen Bestimmungen nicht im Einklange stehen, treten die allgemeinen Vorschriften in Kraft. Der Erlass derartiger Bestimmungen wird kaum Schwierigkeiten bieten, nachdem bereits mehrfach im Wege der Selbsthilfe unter den beteiligten Gewerbetreibenden einzelner Orte oder Bezirke Vereinbarungen über Zeit und Dauer der Saisonausverkäufe erzielt worden sind. Die behördliche Mitwirkung wird den Vorteil bieten, solche Ge-

werbetreibende, welche sich von der Vereinbarung ausschliessen und Sonderinteressen verfolgen, zum Anschluss an die allgemeine Uebung zu zwingen. Vor dem Erlasse der Bestimmungen wird es sich empfehlen, die Handelsvertretungen zu hören.

Ausserhalb des Falles der Saison- und Inventurausverkäufe erscheint es nicht angängig, Vorschriften über die Dauer der Ausverkäufe zu treffen. Der Entwurf nimmt an, dass die zeitliche Begrenzung der Ausverkäufe an der grossen Verschiedenheit der in Betracht kommenden Verhältnisse scheitern muss, dass besondere Vorschriften aber auch entbehrlich sind, sobald eine wirksame Durchführung des Nachschubverbots sichergestellt ist. Denn ein Ausverkauf, der nicht durch den Nachschub von Waren neue Nahrung erhält, muss in angemessener Zeit von selbst ein natürliches Ende nehmen.

Literaturübersicht.

Eine Abhandlung speziell über das Ausverkaufswesen fehlt.

Mehr oder weniger kurze Erörterung findet dasselbe in den bedeutenderen Kommentaren zum Gesetze zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vom 27. Mai 1896.

Bachem und Roeren, Das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes. Leipzig, 1900. 3. Auflage.

Eirkenbihl, Der unlautere Wettbwerb, erläutert durch die Rechtsprechung zum R.-G. vom 27. Mai 1896. Hannover 1902.

Daniel, Darstellung des Verbrechens des unlauteren Wettbewerbs. München 1900.

Finger, Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vom 27. Mai 1896. Berlin 1907. Zweite Auflage.

Fuld, Das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Hannover 1896.

Kahn, Das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes. München 1896.

M. M. Kohler, Das Verbrechen des unlauteren Wettbewerbs. Breslau 1902.

Lobe, Das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes, (systematisch dargestellt). Leipzig 1896, und 2. Auflage 1907. 3 Bände.

Müller, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Fürth 1904. 4. Auflage.

Pinner, Das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes. Berlin 1903.

Poeschl, Die Praxis des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes. Berlin 1903.

Stenglein, Die strafrechtlichen Nebengesetze des deutschen Reiches. Berlin 1901. 3. Auflage.

Verhandlungen des 28. Juristentages, Berlin 1905 (enthaltend die Gutachten des Oberlandesgerichtsrats Lobe und Rechtsanwalts Magnus über die Frage: „Empfiehlt es sich, das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes in Ansehung des Ausverkaufswesens zu ergänzen?“).

Zeitschriften.

„Der Konfektionär".
„Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht".
„Juristische Wochenschrift".
„Deutsche Juristenzeitung".
„Rechtsprechung der Oberlandesgerichte auf dem Gebiete des Zivilrechts."
„Das Recht".
„Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen".
„Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen".
„Unlauterer Wettbewerb".